

ประสิทธิผลการประชาสัมพันธงานด้านกิจการพลเรือนของกองทัพเรือ



เรือตรีหญิง อูษา ศรีอรุณ

ศูนย์วิทยพัทยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2553

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



5 2 8 4 9 0 2 5 2 8

Effectiveness of Public Relations on Civil Affairs of Royal Thai Navy

Sub.Lieutenant. Usa Sri-aroon.

ศูนย์วิทยทรัพยากร

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements

for the Degree of Master of Arts (Communication Arts) Program in Public Relations

Department of Public Relations

Faculty of Communication Arts

Chulalongkorn University

Academic Year 2010

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์

ประสิทธิผลการประชาสัมพันธ์งานด้านกิจการพลเรือน
ของกองทัพเรือ

โดย

เรือดรีหญิง อุษา ศรีอรุณ

สาขาวิชา

การประชาสัมพันธ์

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

รองศาสตราจารย์ พัทณี เขยจรรยา

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้รับวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วน
หนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารบัณฑิต

..... คณบดีคณะนิเทศศาสตร์
(รองศาสตราจารย์ ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พนม คลีฉายา)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก
(รองศาสตราจารย์ พัทณี เขยจรรยา)

..... กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย
(รองศาสตราจารย์ ดร.จิตราภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์)

ศูนย์วิทยุโทรพยากรณ์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

อุษา ศรีอรุณ, ร.ต.หญิง : ประสิทธิภาพการประชาสัมพันธ์งานด้านกิจการพลเรือนของ กองทัพเรือ. (Effectiveness of Public Relations on Civil Affairs of Royal Thai Navy) อ. ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก: รองศาสตราจารย์ พัทณี เขยจรรยา, 142 หน้า.

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้ 1) เพื่อศึกษาการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์งาน กิจการพลเรือนกองทัพเรือ 2) เพื่อศึกษาประสิทธิผลของการประชาสัมพันธ์งานกิจการพล เรือนของกองทัพเรือในเชิงความสัมพันธ์ระหว่าง การเปิดรับข่าวสาร กับ การรับรู้ประเด็น ข่าวสาร 3) เพื่อศึกษาประสิทธิผลของการประชาสัมพันธ์งานกิจการพลเรือนของกองทัพเรือ ในเชิงความสัมพันธ์ระหว่าง การเปิดรับข่าวสาร กับ ทศนคติของประชาชน 4) เพื่อศึกษา ประสิทธิภาพของการประชาสัมพันธ์งานกิจการพลเรือนของกองทัพเรือในเชิงความสัมพันธ์ ระหว่าง การรับรู้ประเด็นข่าวสาร กับ ทศนคติของประชาชน โดยการสำรวจและใช้ แบบสอบถามเป็นเครื่องมือวิจัย จำนวน 407 ชุด จากประชาชนภายในเขตกรุงเทพมหานคร และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธีการหาค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ย ประมวลผลข้อมูลโดย คอมพิวเตอร์โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS

ผลการวิจัยพบว่า :

1. กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการปฏิบัติงานกิจการพลเรือนกองทัพเรือ จากสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจ ในระดับต่ำมาก
2. การเปิดรับข่าวสารของประชาชนกับการรับรู้ประเด็นข่าวสารต่อการปฏิบัติงานกิจการ พลเรือนของกองทัพเรือ มีความสัมพันธ์กันเชิงบวกในระดับปานกลาง
3. การเปิดรับข่าวสารกับทัศนคติของประชาชนต่อการปฏิบัติงานกิจการพลเรือนของ กองทัพเรือ มีความสัมพันธ์กันเชิงบวกในระดับต่ำมาก
4. การรับรู้ประเด็นข่าวสารกับทัศนคติของประชาชนต่อการปฏิบัติงานกิจการพลเรือนของ กองทัพเรือ มีความสัมพันธ์กันเชิงบวกในระดับต่ำ

ภาควิชา การประชาสัมพันธ์.....
สาขาวิชา การประชาสัมพันธ์.....
ปีการศึกษา 2553.....

ลายมือชื่อนิสิต.....อุษา ศรีอรุณ.....
ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก.....

5284902528 : MAJOR PUBLIC RELATIONS

KEYWORDS: EFFECTIVENESS / PUBLIC RELATIONS / ROYALTHAI NAVY.

USA SRI-AROON, SUB, LUIT. : EFFECTIVENESS OF PUBLIC RELATIONS ON CIVIL AFFAIRS OF ROYAL THAI NAVY. ADVISOR : ASSOC. PROF. PATCHANEE CHEYJUNYA, 142 pp.

The purposes of this research are as follows: 1) To study the Media Exposure of public Civil Affairs role of Royal Thai Navy 2) To study the effectiveness of Public Relations in terms of the correlations between Media Exposure of public to the Perception 3) To study the effectiveness of Public Relations on Civil Affairs role of Royal Thai Navy in terms of the correlations between Media Exposure of public to Attitude of people. 4) To study the effectiveness of Public Relations on Civil Affairs role of Royal Thai Navy in terms of the correlations between Perception of people and Attitude of people. The surveys conducted by questionnaires as research tools 407 set of people within Bangkok. And analyzed the data by finding the average percentage and data processing by a computer software package SPSS.

The research shows as follows:

1. Public are exposed to news about the Civil affairs roles of Royal Thai Navy in a very low level.
2. The Media Exposure of the public are positively correlated at a moderate level with the perception to the Civil Affairs of Royal Thai Navy.
3. The Media Exposure of the public are positively correlated at a very low level with the attitude of people towards Civil Affairs of Royal Thai Navy.
4. The public perception is positively correlated at a low level. The attitude of people towards the Civil affairs of Royal Thai Navy.

Department : Public Relations	Student's Signature <u>Usa Sri-aroon.</u>
Field of Study : Public Relations	Advisor's Signature <u>Patchanee</u>
Academic Year : 2010	Co-advisor's Signature <u>-</u>

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ด้วยความอนุเคราะห์จาก รองศาสตราจารย์ พัทธนี เขยจรรยา อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่ได้กรุณาเสียสละเวลาอันมีค่าคอยตรวจทานแก้ไข ข้อบกพร่องในงานวิจัยชิ้นนี้มาโดยตลอด รวมทั้งให้คำแนะนำในการจัดทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้จน สำเร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาและขอกราบขอบพระคุณมาเป็นอย่างสูง

พร้อมทั้ง ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พนม คลีฉายา ประธานในการสอบสอบวิทยานิพนธ์ และ รองศาสตราจารย์ ดร.จิตราภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์ กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิภายนอกมหาวิทยาลัยที่ได้ ช่วยเหลือและให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการแก้ไขวิทยานิพนธ์จนเป็นที่เรียบร้อย ผู้วิจัย ขอกราบขอบพระคุณทุกท่านมาเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอขอบพระคุณ ผู้บังคับบัญชาทุกระดับ เจ้ากรมกิจการพลเรือนทหารเรือ ผู้อำนวยการกอง ปฏิบัติการจิตวิทยา รองผู้อำนวยการกองปฏิบัติการจิตวิทยา หัวหน้าแผนกประชาสัมพันธ์ ที่เปิด โอกาสให้มาศึกษาต่อระดับชั้นปริญญาโทและใช้เวลาในการรวบรวมข้อมูลจนครบถ้วน รวมทั้งพี่ๆ กรมกิจการพลเรือนทุกท่านที่คอยให้การสนับสนุน ให้ข้อคิดเห็นในการทำแบบสำรวจ และเป็น กำลังใจในการศึกษาตลอดหลักสูตร

ท้ายที่สุดนี้ ขอขอบพระคุณคุณพ่อ คุณแม่ น้องชาย พี่ๆ เพื่อนๆ และเพื่อนร่วมรุ่นภาค วิชาการประชาสัมพันธ์ (ภาคนอกฯ) ที่เป็นกำลังใจ แสดงความห่วงใย และเป็นแรงผลักดันซึ่งกันและ กันตลอดระยะเวลาการทำวิทยานิพนธ์เสมอมา

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฅ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
ปัญหานำวิจัย.....	7
วัตถุประสงค์การวิจัย.....	7
สมมติฐานการวิจัย.....	7
ขอบเขตการวิจัย.....	7
กรอบแนวคิดในงานวิจัย.....	8
นิยามคำศัพท์ที่ใช้ในงานวิจัย.....	8
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	9
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	10
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์.....	10
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์.....	20
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการปฏิบัติการจิตวิทยา.....	30
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับชุมชนสัมพันธ์.....	49
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับ การรับรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรม.....	53
แนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์ผู้รับสาร.....	75
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจ.....	80
บทบาทภารกิจของกองทัพเรือ.....	90
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	99

บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย.....	102
ประชากร.....	102
การกำหนดกลุ่มตัวอย่าง.....	103
วิธีการสุ่มตัวอย่าง.....	103
ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย.....	104
เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย.....	104
การตรวจสอบเครื่องมือ.....	105
เกณฑ์การให้คะแนน.....	106
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	108
การประมวลผลข้อมูล.....	108
บทที่ 4 ผลการวิจัย.....	109
บทที่ 5 สรุปผล ข้ออภิปราย และข้อเสนอแนะ.....	135
สรุปผลการวิจัย.....	136
ข้ออภิปราย.....	142
ข้อเสนอแนะ.....	150
รายการอ้างอิง.....	152
ภาคผนวก.....	155
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์.....	162

สารบัญตาราง

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ.....	110
ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพสมรส.....	111
ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงอายุ.....	112
ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา.....	113
ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ.....	114
ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	115
ตารางที่ 7 การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับข่าวสารการปฏิบัติงานกิจการพลเรือนกองทัพเรือ.....	116
ตารางที่ 8 แสดงการรับรู้ข่าวสารด้านการปฏิบัติงานกิจการพลเรือนกองทัพเรือ.....	120
ตารางที่ 9 แสดงทัศนคติของประชาชนต่อการปฏิบัติภารกิจของกองทัพเรือ.....	123
ตารางที่ 10 ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน กับการรับรู้ข่าวสาร เกี่ยวกับการปฏิบัติงานกิจการพลเรือนกองทัพเรือ.....	129
ตารางที่ 11 ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารของประชาชน มีความสัมพันธ์กับ ทัศนคติของประชาชนต่อการปฏิบัติงานกิจการพลเรือนกองทัพเรือ.....	131
ตารางที่ 12 ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข่าวสารของประชาชน กับทัศนคติของ ประชาชนต่อการปฏิบัติงานกิจการพลเรือนกองทัพเรือ.....	133

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

กองทัพเรือเป็นสถาบันที่มีหน้าที่ในการป้องกันประเทศ รักษาเอกราชและอธิปไตยของประเทศไทยทางทะเล ตลอดจนปกป้องรักษาเอกราช ความมั่นคงของรัฐ สถาบันพระมหากษัตริย์ และพิทักษ์ผลประโยชน์แห่งชาติและการปกครองระบอบประชาธิปไตยอันมีพระมหากษัตริย์ทรงเป็นประมุข ดังนั้นกองทัพย่อมต้องการได้รับการสนับสนุนจากประชาชนเพื่อให้การดำเนินการทางการทหารเป็นไปด้วยความสมบูรณ์ ความสัมพันธ์ระหว่างประชาชนกับกองทัพ มีความสำคัญและเป็นปัจจัยที่มีผลต่อความมั่นคงของประเทศเป็นอย่างมาก การดำเนินงานของกองทัพจะราบรื่นไปได้เมื่อทั้งสองส่วนมีการสนับสนุนเกื้อกูลกันและมีความเชื่อมั่นในบทบาทของกันและกัน เพื่อสนับสนุนและเสริมสร้างกองทัพเรือให้เป็น “กองทัพเรือเพื่อประชาชน” อย่างแท้จริง

ในการสนับสนุนเสริมสร้างกองทัพเรือให้เป็นกองทัพเรือเพื่อประชาชนนั้น เป็นบทบาทสำคัญของงานด้านกิจการพลเรือน ซึ่งมีขอบเขตงานที่กว้างขวาง และหลายครั้งก็มีการเพิ่มเติมตามสถานการณ์และภัยคุกคามรูปแบบใหม่ที่เกิดขึ้น และเป็นงานที่หยุดนิ่งไม่ได้ ต้องมีการพัฒนางานและติดตามเหตุการณ์ปัจจุบันอยู่เสมอ โดยงานด้านกิจการพลเรือนของกองทัพเรือที่ได้ดำเนินการช่วยเหลือประชาชน พัฒนาประเทศ รวมทั้งสนับสนุนงานตามโครงการพระราชดำริต่างๆ โดยต้องอาศัยความร่วมมือจากประชาชนเป็นปัจจัยสำคัญ

ภารกิจอีกส่วนหนึ่งของทหาร ซึ่งมีความสำคัญระดับที่เรียกว่าเป็นหัวใจที่จะช่วยขับเคลื่อนให้การปฏิบัติการกิจสำเร็จตามเป้าหมาย คือ การสร้างความเชื่อมั่น มั่นใจ ศรัทธา และวางใจ จากประชาชน โดยเฉพาะต้องทำให้คนไทยมั่นใจว่า แม้ทหารจะต้องมีชั้นความลับในการปฏิบัติงานด้านความมั่นคงของชาติ แต่ทุกภารกิจนั้นมีเป้าหมายคือเพื่อประโยชน์สุขของประชาชน และความมั่นคงของประเทศชาติ ซึ่งทุกชั้นของความลับต้องมีความโปร่งใส มีหน่วยกำกับ และสามารถตรวจสอบได้ตลอดเวลา

งานด้านกิจการพลเรือน เป็นงานที่มีบทบาทดังกล่าวในการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างประชาชนและกองทัพเรือ ในภาวะปกติ งานด้านกิจการพลเรือนเป็นหน่วยงานที่ใช้ศักยภาพและขีดความสามารถของกองทัพเพื่อสนับสนุนรัฐบาลในการพัฒนาประเทศ การแก้ไขปัญหาทางสังคม การปฏิบัติการจิตวิทยา การช่วยเหลือประชาชน และการบรรเทาสาธารณภัย ซึ่งเป็นงานที่มีความ

กว้างขวางหลากหลายรูปแบบและต้องทำร่วมกันหลายฝ่าย โดยแสวงหาความร่วมมือร่วมใจจากหน่วยงานอื่นให้บังเกิดความยินดีและเต็มใจที่จะมาร่วมปฏิบัติงานกับกองทัพเรือ

ภารกิจที่สำคัญในอนาคตของกองทัพเรือคือการสร้างศรัทธาและความมั่นใจต่อประชาชน โดยเฉพาะจะทำให้ประชาชนเข้าใจอย่างถ่องแท้ และตระหนักถึงความจำเป็นที่ประเทศต้องมีกองทัพที่เข้มแข็ง และต้องเปิดเกมรุก คือเดินหน้ารุกเข้าไปหาประชาชน เพื่อให้ทุกคนในสังคมตระหนักว่า หัวใจหลักซึ่งเป็นพื้นฐานด้านความมั่นคงของชาติ คือต้องมีกองทัพที่เข้มแข็งและมีศักยภาพ จำเป็นต้องหลอมรวมความรู้สึกของประชาชนให้เข้าใจในภารกิจของกองทัพ และมีความรู้สึกเป็นหนึ่งเดียวกับทหารอย่างแท้จริง ซึ่งเมื่อกล่าวถึงนโยบายกองทัพเรือในทางด้านกิจการพลเรือน มีดังต่อไปนี้

1. จัดและสนับสนุนกิจกรรมเพื่อเทิดทูนสถาบันพระมหากษัตริย์ และดำเนินการตามพระราชประสงค์ ตลอดจนเร่งรัดการดำเนินงานตามโครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริ และสนับสนุนการสร้างแหล่งอาศัยและเพาะพันธุ์สัตว์ทะเล
2. ปลุกฝังจิตสำนึกของกำลังพลกองทัพเรือ ครอบครัวและมวลชนกลุ่มเป้าหมาย ให้ยึดมั่นในอุดมการณ์ ความรักชาติ ตลอดจนสนับสนุนการเสริมสร้างความเข้าใจและทัศนคติที่ดี เพื่อให้เกิดความสมานฉันท์ และความสามัคคีของคนในชาติ
3. สนับสนุนการแก้ไขปัญหาความไม่สงบในจังหวัดชายแดนภาคใต้ ตามแนวทางพระราชทาน "เข้าใจ เข้าถึง พัฒนา" โดยเน้นการเพิ่มกลุ่มมวลชนฝ่ายเรา การส่งเสริมงานด้านศาสนา ประเพณีและวัฒนธรรมแก่ชุมชน รวมทั้งส่งเสริมและพัฒนาอาชีพ เพื่อสร้างรายได้เสริมให้แก่ครอบครัวของประชาชนในพื้นที่รับผิดชอบ
4. เสริมสร้างและเผยแพร่ภาพลักษณ์ที่ดี ตลอดจนบทบาทหน้าที่ของกองทัพเรือให้ปรากฏสู่สายตาประชาชนในเชิงรุก โดยแสวงหาแนวร่วมพันธมิตร ทั้งภาครัฐ เอกชน และประชาชนทั่วไป เพื่อให้เข้ามามีส่วนร่วมในการสนับสนุนการดำเนินงานของกองทัพเรือ
5. สนับสนุนการปฏิบัติตามแผนเผชิญเหตุภัยพิบัติต่างๆ เพื่อให้ความช่วยเหลือประชาชนได้อย่างรวดเร็ว ทันเวลา ตามที่ได้รับคำร้องขอรวมทั้งจัดการฝึกอบรมอาสาสมัครภัยของหน่วย และการฝึกร่วมกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง
6. การรวบรวมผลการดำเนินการของกองทัพเรือตามโครงการพระราชดำริและพระราชเสาวนีย์ เพื่อกราบบังคมทูลทรงทราบตามห้วงเวลาที่เหมาะสม

งานด้านกิจการพลเรือน เป็นงานที่มีความสำคัญในการสร้างให้เกิดการพัฒนาและความมั่นคงให้กับประเทศชาติ รวมทั้งทำให้ประชาชนเกิดศรัทธาต่อกองทัพเรือ ดังนั้น งานด้านกิจการพลเรือนจึงต้องดำเนินการอย่างต่อเนื่อง สม่ำเสมอและมีประสิทธิภาพ โดยมีภารกิจต่างๆ ได้แก่ งานดำเนินการทางสงครามการเมืองในหน่วยทหาร การปฏิบัติการจิตวิทยา การช่วยเหลือประชาชน การประชาสัมพันธ์ การพัฒนาประเทศ การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของกองทัพเรือ และสนับสนุนตามโครงการพระราชดำริ ตลอดจนให้ การฝึกและศึกษาวิชาการกิจการพลเรือน และวิชาการอื่นตามที่ได้รับมอบหมาย มีเจ้ากรมกิจการพลเรือนทหารเรือ เป็นผู้บังคับบัญชารับผิดชอบ โดยแบ่งส่วนราชการออกเป็น 4 ส่วนหลัก ได้แก่ กองนโยบายและแผน กองกิจการพลเรือน กองปฏิบัติการจิตวิทยา และกองวิทยาการ ซึ่งการดำเนินงานด้านกิจการพลเรือนนั้น ประกอบไปด้วย 8 สาขา ได้แก่

1. การกิจการพลเรือน

- งานจัดระเบียบประชาชนและทรัพยากร
- งานสนับสนุนรักษาความปลอดภัยและการรักษาผลประโยชน์ของชาติทางทะเล

2. การปฏิบัติการจิตวิทยา

- งานเสริมสร้างภาพลักษณ์ของกองทัพเรือ
- งานมวลชนสัมพันธ์
- งานสนับสนุนเพื่อผลทางจิตวิทยา

3. การประชาสัมพันธ์

- งานเผยแพร่ และสนับสนุนการเผยแพร่

4. การช่วยเหลือประชาชน

- งานช่วยเหลือผู้ประสบสาธารณภัย
- งานช่วยเหลือผู้ประสบภัยคุกคามเฉพาะพื้นที่

5. การเมืองในหน่วยทหาร

- การปลูกฝังอุดมการณ์ทางการเมือง ให้กำลังพลยึดมั่นและศรัทธาในสถาบัน ชาติ ศาสนา พระมหากษัตริย์ และการปกครองในระบอบประชาธิปไตย อันมีพระมหากษัตริย์ ทรงเป็นประมุข

6. การเผยแพร่วิทยาการกิจการพลเรือน

- เปิดอบรมหลักสูตรการปฏิบัติการจิตวิทยา
- การจิตวิทยาการไปบรรยายในหลักสูตรต่าง ๆ

7. การสนับสนุนงานพัฒนาประเทศ

- โครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริที่เกี่ยวกับกองทัพเรือ

- งานพัฒนาเพื่อเสริมสร้างความมั่นคงตามแนวชายแดน ตามยุทธศาสตร์ความมั่นคงชายแดน พ.ศ. ๒๕๔๕ - ๒๕๔๗ และงานโครงการหมู่บ้านป้องกันตนเองชายแดน

8. การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

- งานอนุรักษ์และฟื้นฟูสภาพแวดล้อมชายฝั่ง
- งานอนุรักษ์และฟื้นฟูสภาพแวดล้อมในทะเล
- งานอนุรักษ์พันธุ์สัตว์ทางทะเล

งานอนุรักษ์และฟื้นฟูสภาพแวดล้อมทางทะเลและชายฝั่ง งานพัฒนาเพื่อเสริมสร้างความมั่นคง ได้แก่ การจัดตั้งศูนย์ประสานงานเพื่อความมั่นคงทางทะเลในระดับท้องถิ่น การพัฒนาอาชีพและรายได้ให้กับชุมชนชายฝั่งทะเล งานฝึกอบรมเพื่อเพิ่มขีดความสามารถแก่กำลังพลในสายงานกิจการพลเรือน และงานโครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริตามที่ได้รับมอบหมาย ตลอดจนการรวบรวมข้อมูลข่าวกรองด้านกิจการพลเรือน ที่จำเป็นในภาวะสงคราม มุ่งเน้นเพื่อสนับสนุนการปฏิบัติทางการทหารในพื้นที่การรบโดยตรง การป้องกันภัยฝ่ายพลเรือนด้วยการอพยพประชาชนออกจากพื้นที่อันตรายเพื่อป้องกันไม่ให้เป็นอุปสรรคหรือกีดขวางการปฏิบัติการทางทหาร การป้องกันภัยทางอากาศจากการถูกโจมตีโดยฝ่ายตรงข้ามให้กับที่ตั้งหน่วยงานราชการ เขตเศรษฐกิจอุตสาหกรรม แหล่งพลังงาน และพื้นที่สำคัญทางประวัติศาสตร์ในพื้นที่รับผิดชอบ การควบคุมและใช้ทรัพยากรพลเรือน เพื่อสนับสนุนการปฏิบัติการทางทหาร การสนับสนุนส่วนราชการพลเรือนเพื่อรักษาความสงบเรียบร้อยภายในประเทศ

งานด้านมวลชนสัมพันธ์นั้นเป็นพื้นฐานความสำเร็จของเป้าหมาย เนื่องจากพื้นฐานความขัดแย้งที่ผ่านมาของสังคมมนุษย์ นับตั้งแต่ที่มีการรวมตัวกันเป็นศูนย์รวมในลักษณะชุมชนทั่วทั้งโลกต่างมาจากความคิดเห็น และความต้องการที่แตกต่างกัน โดยผู้ที่มีความรู้ความเข้าใจและรู้เหตุการณ์ล่วงหน้าของความเป็นไป จึงมักจะเข้ามาเป็นผู้นำในสังคมนั้นเสมอๆ วิวัฒนาการที่แตกต่างแบบก้าวไปข้างหน้าเป็นผลให้วงจรชีวิตของมนุษย์มีความสลับซับซ้อนมากขึ้น อาทิ ความต้องการพื้นฐานของการขยายชุมชน อาหาร แหล่งที่ทำกิน ถิ่นที่อยู่อาศัย ไปจนถึงสิ่งเชื้ออำนาจ ความสะอาดตามที่ชีวิตในสังคมนั้นๆต้องการ เหล่านี้คือพื้นฐานความขัดแย้งที่เกิดขึ้นในสังคมมนุษย์ตลอดมา และในความขัดแย้งนี้จะต้องมีจุดจบลงตามห้วงเวลา ซึ่งนั่นก็หมายความว่าสังคมนั้นๆสามารถหาแนวทางร่วมกันได้แบบลงตัวและตรงตามความต้องการของเสียงข้างมากหรืออำนาจที่สูงกว่า และสิ่งที่เป็นประเด็นสำคัญของการได้มาซึ่งอำนาจที่สูงกว่า หรือเสียงข้างมาก นั่นก็คือ การทำความเข้าใจแบบเป็นไปอย่างมีส่วนร่วม หรือมีเป้าประสงค์เดียวกันอย่างลงตัว ซึ่งเรียกว่า “งานมวลชน” นั่นก็คือการทำความเข้าใจ การสร้างความรับรู้ และการสร้างจุดร่วมกันของคนในสังคมนั้น

ให้เป็นไปในแนวทางเดียวกัน หรือเพื่อบรรลุเป้าประสงค์ตามโครงการนั้นๆ ที่มีแกนกลางความ ต้องการของส่วนข้างมากของสังคมเป็นหัวใจ

ในส่วนองงานด้านการประชาสัมพันธ์กองทัพเรือได้ตระหนักและเห็นความสำคัญของงาน ด้านการประชาสัมพันธ์โดยพยายามปรับปรุงข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับกองทัพเรือให้ถึงประชาชน ได้อย่างรวดเร็วทันเหตุการณ์ และมีความถูกต้องเพื่อให้ประชาชนได้มีความเข้าใจและได้รับ ประโยชน์มากที่สุด รวมทั้งการรักษาภาพลักษณ์และการสร้างความเชื่อถือศรัทธาต่อกองทัพเรือทั้ง ในยามสงบ และยามไม่ปกติ ทั้งนี้เพื่อให้พี่น้องประชาชนและส่วนราชการต่างๆมีส่วนร่วมในการ สนับสนุนการปฏิบัติการทางทหาร

ช่องทางประชาสัมพันธ์ภารกิจและการปฏิบัติของกองทัพเรือโดยผ่านทางสื่อต่างๆทั้งภายใน และภายนอกกองทัพเรือที่ใช้มากในภารกิจต่างๆ ได้แก่

1. สื่อสิ่งพิมพ์ ที่เป็นเอกสาร วารสารและสิ่งพิมพ์ต่างๆภายในและภายนอกกองทัพเรือ ตลอดจนแผ่นพับข่าวแจกในโครงการต่างๆแก่กลุ่มมวลชนเป้าหมายที่เกี่ยวข้อง
2. สื่อวิทยุ การดำเนินรายการวิทยุทางสถานีวิทยุเสียงจากทหารเรือ หรือ ส.ทร. โดยได้ ดำเนินรายการที่เป็นที่รู้จักกันทั่วไปว่า “รายการนาวิสัมพันธ์” และ “รายการร่วมเคื่อน นาวิ” ซึ่งจะออกอากาศในช่วงเช้าหลังข่าวของกรมประชาสัมพันธ์ ระหว่างเวลา 07.30-08.00 น. ช่วงหลังข่าวภาคเที่ยง ระหว่างเวลา 12.30 -13.00 น. และช่วงก่อนข่าวภาค ค่ำของกรมประชาสัมพันธ์ ระหว่างเวลา 18.00-19.00 น. เป็นประจำทุกวันไม่เว้น วันหยุดราชการ ครอบคลุมพื้นที่ทั่วประเทศไทยตามคลื่นความถี่หลัก ได้แก่ FM 88.5, 93.0 และ 106.0 Mhz. ซึ่งการจัดรายการวิทยุดังกล่าวมีการพัฒนาไปอย่างเหมาะสม และเป็นประโยชน์ต่อกลุ่มเป้าหมาย พร้อมรับฟังข้อเสนอแนะและข้อคิดเห็นของผู้ฟัง รายการทางบ้าน
3. สื่อนิทรรศการ โดยกรมกิจการพลเรือนทหารเรือ เป็นหน่วยงานหลักในการนำผลการ ปฏิบัติงานของกองทัพเรือไปเผยแพร่ตามหน่วยต่างๆ และส่วนราชการนอกกองทัพเรือ ตามที่จะได้มีการขอรับการสนับสนุน ซึ่งที่ผ่านมาได้รับความสนใจและได้รับเกียรติให้ เข้าร่วมจัดนิทรรศการในสถาบันการศึกษา ตลอดจนงานแสดงด้านวิชาการ
4. สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ เว็บไซต์ การนำเสนอข้อมูลข่าวสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ผ่าน ทางระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ โดยผู้ที่สนใจสามารถเข้ามาเยี่ยมชมได้ที่เว็บไซต์ของ กองทัพเรือ คือ www.navy.mi.th และเว็บไซต์ของกรมกิจการพลเรือนทหารเรือ

www.navy.mi.th/civil/ นอกจากนี้ปัจจุบันได้มีการพัฒนาโดยการนำเอาเทคโนโลยีมาใช้ในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร อาทิ การประชาสัมพันธ์ผ่านทางอักษรไฟวิ่ง การประชาสัมพันธ์ผ่านเครือข่ายสังคม เฟซบุ๊กและทวิตเตอร์ เป็นต้น

การประชาสัมพันธ์จึงเป็นเครื่องมือสำคัญโดยมิได้หมายถึงเพียงแต่การเผยแพร่ข่าวสารหรือบทบาทภารกิจของกองทัพเรือ แต่หมายถึงการกระทำทุกวิถีทางอย่างมีแผนการเพื่อให้การความรู้ความเข้าใจ ความรู้สึก และทัศนคติที่ดีระหว่างกองทัพเรือกับประชาชน ทั้งที่อยู่ภายนอกและภายในหน่วยงานนั้นๆ การประชาสัมพันธ์จึงมีส่วนของการจูงใจหรือโน้มน้าวท่าทีความรู้สึกรวมอยู่ด้วย และลักษณะดังกล่าวนี้ก็คือลักษณะสำคัญของการปฏิบัติการจิตวิทยา การประชาสัมพันธ์จึงมีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับการปฏิบัติการจิตวิทยาเป็นอย่างยิ่ง ในการปฏิบัติการจิตวิทยาเพื่อให้ได้ผลดี รวดเร็ว และมีประสิทธิภาพนั้น จำเป็นต้องมีพื้นฐานการประชาสัมพันธ์ที่ดี ซึ่งจะทำให้ประชาชนมีความรู้ ความเข้าใจ ความรู้สึก และทัศนคติที่ดีต่อกองทัพเรือ ซึ่งการดำเนินการดังกล่าวจำเป็นต้องมีการจูงใจหรือการโน้มน้าวความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายอันเป็นลักษณะของการปฏิบัติการจิตวิทยา

ก้าวต่อไปของงานด้านกิจการพลเรือน คือการสานต่อพร้อมกันกับริเริ่มโครงการอื่นๆในลักษณะที่คล้ายคลึงกันให้มากขึ้น โดยเฉพาะการเจาะลึกให้เข้าถึงกลุ่มชาวบ้านระดับรากหญ้า การปฏิบัติการภารกิจของกิจการพลเรือน จึงแตกต่างไปจากการปฏิบัติงานส่วนอื่นๆของกองทัพอย่างสิ้นเชิง เพราะการสร้างศรัทธานั้นต้องเกิดจากความมั่นใจ เชื่อมั่น และเห็นถึงความจริงใจของกันและกัน เพื่อให้ทุกคนในชาติรู้สึกได้ว่า กองทัพไม่ใช่ของใครคนใดคนหนึ่งแต่เป็นสมบัติเป็นที่รัก และเป็นที่ยิ่งของคนไทยทั้งประเทศอย่างแท้จริง

จากการปฏิบัติการกิจต่างๆดังกล่าว หน่วยที่ทำหน้าที่ในด้านการประชาสัมพันธ์ของกองทัพเรือ ได้ดำเนินการประชาสัมพันธ์การปฏิบัติต่างๆอย่างเต็มที่ แต่ภาพของการประชาสัมพันธ์และผลของการปฏิบัติการจิตวิทยาที่ปรากฏยังไม่เห็นชัดเจนเป็นรูปธรรม การวิจัยครั้งนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาประสิทธิผลการประชาสัมพันธ์งานด้านกิจการพลเรือนของกองทัพเรือ เพื่อนำไปพัฒนาแนวทางในการประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสมให้ประชาชนเกิดความเข้าใจและทราบถึงบทบาทของกองทัพเรือ ตลอดจนมีทัศนคติที่ดี มีความเชื่อมั่น ศรัทธา ในการปฏิบัติงานต่างๆของกองทัพเรือ

ปัญหานำวิจัย

1. การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์งานด้านกิจการพลเรือนของกองทัพเรือ เป็นอย่างไร
2. ประสิทธิภาพของการประชาสัมพันธ์งานด้านกิจการพลเรือนของกองทัพเรือ เป็นอย่างไร

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์งานด้านกิจการพลเรือนของกองทัพเรือ
2. เพื่อศึกษาประสิทธิภาพของการประชาสัมพันธ์งานกิจการพลเรือนของกองทัพเรือในเชิงความสัมพันธ์ระหว่าง การเปิดรับข่าวสารของประชาชน กับ การรับรู้ประเด็นข่าวสารเกี่ยวกับการปฏิบัติงานกิจการพลเรือนของกองทัพเรือ
3. เพื่อศึกษาประสิทธิภาพของการประชาสัมพันธ์งานกิจการพลเรือนของกองทัพเรือในเชิงความสัมพันธ์ระหว่าง การเปิดรับข่าวสารของประชาชน กับ ทศนคติของประชาชนต่อการปฏิบัติงานกิจการพลเรือนของกองทัพเรือ
4. เพื่อศึกษาประสิทธิภาพของการประชาสัมพันธ์งานกิจการพลเรือนของกองทัพเรือในเชิงความสัมพันธ์ระหว่าง การรับรู้ประเด็นข่าวสารของประชาชน กับ ทศนคติของประชาชนต่อการปฏิบัติงานกิจการพลเรือนของกองทัพเรือ

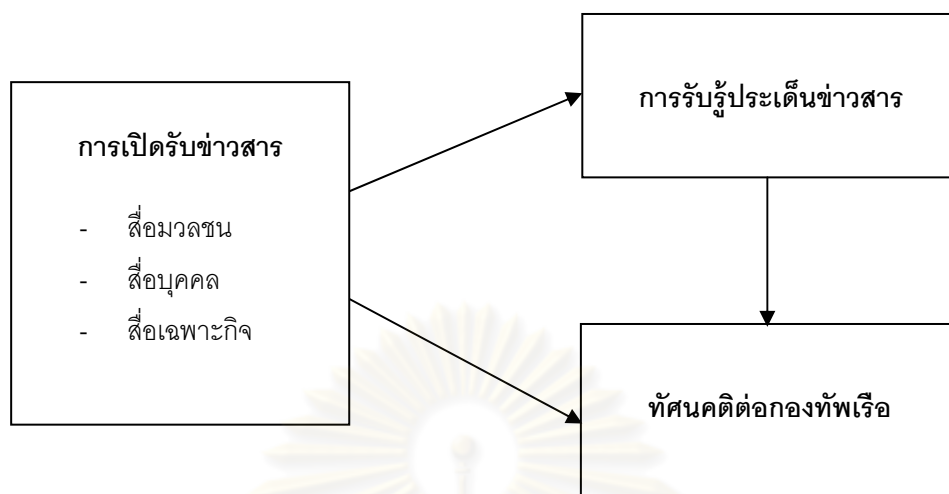
สมมติฐานการวิจัย

1. การเปิดรับข่าวสารของประชาชน มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ประเด็นข่าวสารเกี่ยวกับการปฏิบัติงานกิจการพลเรือนของกองทัพเรือ
2. การเปิดรับข่าวสารของประชาชน มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของประชาชนต่อการปฏิบัติงานกิจการพลเรือนของกองทัพเรือ
3. การรับรู้ประเด็นข่าวสารของประชาชน มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของประชาชนต่อการปฏิบัติงานกิจการพลเรือนของกองทัพเรือ

ขอบเขตการวิจัย

งานวิจัยนี้ ศึกษาเรื่อง ประสิทธิภาพการประชาสัมพันธ์งานกิจการพลเรือนของกองทัพเรือ โดย การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือวิจัย (Surveys) จำนวน 407 ชุด จากประชาชนภายในเขตกรุงเทพมหานคร

กรอบแนวคิดในงานวิจัย



นิยามคำศัพท์

กองทัพเรือ หมายถึง หน่วยงานดำเนินปกป้องอธิปไตย และรักษาผลประโยชน์ของชาติทางทะเล และความสงบเรียบร้อยในการพัฒนาด้านต่างๆของประเทศไทย

งานกิจการพลเรือนของกองทัพเรือ หมายถึง งานที่มีความสำคัญในการสร้างให้เกิดการพัฒนาและความมั่นคงให้กับประเทศชาติ รวมทั้งทำให้ประชาชนมีความเชื่อมั่นและศรัทธากองทัพเรือ โดยแบ่งเป็นภารกิจต่างๆ ได้แก่ งานการเมืองในหน่วยทหาร การปฏิบัติการจิตวิทยา การช่วยเหลือประชาชน การประชาสัมพันธ์ การพัฒนาประเทศ การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมทางทะเลและชายฝั่ง การสนับสนุนตามโครงการพระราชดำริ การฝึกและศึกษาวิชาการกิจการพลเรือนและอื่นๆตามที่ได้รับมอบหมาย

ประสิทธิผลของการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ผลของการรับรู้ และทัศนคติของกลุ่มเป้าหมาย โดยเป็นไปในทางยอมรับ เห็นด้วย เปลี่ยนพฤติกรรม หรือให้การสนับสนุนการดำเนินงานตามวัตถุประสงค์การประชาสัมพันธ์

การเปิดรับข่าวสาร หมายถึง ความบ่อยครั้งหรือความถี่ในการเปิดรับ การอ่าน การฟัง การดูข่าวสารผ่านช่องทางสื่อสารและกิจกรรม/โครงการต่างๆของกองทัพเรือ ไปยังแต่ละกลุ่มเป้าหมาย โดยแบ่งระดับการเปิดรับข่าวสารออกเป็นระดับสูงมากไปถึงต่ำมาก

การรับรู้ข่าวสาร หมายถึง การเคยได้ยิน ได้ฟัง หรือได้รับทราบเกี่ยวกับการปฏิบัติการกิจของกองทัพเรือในด้านกิจการพลเรือนจากประชาชนกลุ่มเป้าหมายในด้านตามที่กำหนด 8 ด้านโดยวัดผลออกมาเป็นระดับการรับรู้สูงมากไปหาน้อยมาก

ทัศนคติ หมายถึง ความคิดเห็น ความรู้สึกนึกคิดที่ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครต่อการปฏิบัติงานกิจการพลเรือนของกองทัพเรือในด้านตามที่กำหนด 8 ด้าน ซึ่งเป็นการเรียนรู้มาจากการได้รับข้อมูลข่าวสารในรูปแบบต่างๆ แบ่งระดับทัศนคติออกเป็นช่วงต่างๆ

สื่อประชาสัมพันธ์ หมายถึง ช่องทางที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ประเด็นข่าวสารงานด้านกิจการพลเรือนของกองทัพเรือ โดยแบ่งเป็น สื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. จากการวิจัยครั้งนี้ทำให้ทราบถึงประสิทธิผลการประชาสัมพันธ์ด้านกิจการพลเรือนของกองทัพเรือ เพื่อนำมาพัฒนาการปฏิบัติงานอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาการประชาสัมพันธ์ของกองทัพเรือ
2. กองทัพเรือสามารถนำข้อมูลและแนวทางที่จะดำเนินการด้านกิจการพลเรือนเพื่อสร้างความเข้าใจอันดีกับประชาชนและเพื่อเสริมสร้างความศรัทธา ความไว้วางใจในการปฏิบัติงานของกองทัพเพื่อนำไปสู่ความสงบสันติสามัคคีในประเทศไทยต่อไป
3. ผลจากการวิจัยครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อการประชาสัมพันธ์งานด้านกิจการพลเรือนของกองทัพเรือ รวมทั้งองค์กรภาครัฐ องค์กรธุรกิจ และรัฐวิสาหกิจต่างๆ อีกทั้งเป็นเอกสารอ้างอิงทางวิชาการต่อไป

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับประสิทธิผลการประชาสัมพันธ์งานด้านกิจการพลเรือน กองทัพเรือซึ่งมีแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยสังเขปดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการปฏิบัติการจิตวิทยา
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับชุมชนสัมพันธ์
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับ การรับรู้ ทักษะคติ และพฤติกรรม
6. แนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์ผู้รับสาร
7. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจ
8. บทบาทภารกิจ และนโยบายของกองทัพเรือ
9. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์

ความหมาย

Cuttip and Center (1999) ได้ให้คำจำกัดความคำว่าประชาสัมพันธ์ว่าเป็นความพยายามอย่างมีแผน เพื่อจะเอาชนะจิตใจประชาชนด้วยการกระทำอันเป็นที่ยอมรับและโดยการติดต่อไปมา ทั้งสองฝ่าย

Baskin, Aronoff and Lattimore (1997) ได้กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์เป็นการจัดการองค์การเพื่อสร้างสัมพันธภาพอันดีกับผู้รับข่าวสารกลุ่มต่าง ๆ เพื่อทำให้เกิดความเข้าใจเกี่ยวกับความคิดเห็น (Opinion) ทักษะคติ (Attitude) และค่านิยม (Value) หรือเป็นการติดต่อสื่อสารกับชุมชนทั้งภายในและภายนอก เพื่อสร้างภาพพจน์ขององค์การกับสาธารณชน

เป็นการใช้ความพยายามที่ได้วางแผนไว้ เพื่อให้สามารถสร้าง และรักษาค่านิยม (Goodwill) เพื่อให้เกิดความเข้าใจร่วมกันระหว่างองค์กรกับชุมชน

เป็นการจัดการขององค์การเพื่อสร้างสัมพันธภาพอันดีกับผู้รับข่าวสารกลุ่มต่างๆ เพื่อให้เกิดความเข้าใจเกี่ยวกับความคิดเห็น (Opinion) ทักษะคติ (Attitude) และค่านิยม (Value) หรือเป็นการติดต่อสื่อสารกับชุมชนทั้งภายในภายนอกเพื่อสร้างภาพพจน์ขององค์การกับสาธารณชน

ความพยายามที่ได้วางแผนอย่างต่อเนื่องที่จะสร้างและรักษาไว้ซึ่งความปรารถนาดีและความเข้าใจกันระหว่างองค์กรและสาธารณชนที่เกี่ยวข้อง

การประชาสัมพันธ์เป็นหน้าที่ในการบริหารที่ช่วยให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร กำหนดปรัชญาและทำให้เกิดความเปลี่ยนแปลงภายในขององค์กร เนื่องจากนักประชาสัมพันธ์จะต้องสื่อสารกันทั้งในกลุ่มภายในขององค์กรและภายนอกองค์กรเพื่อพัฒนาความสัมพันธ์ที่ดี ซึ่งจะก่อให้เกิดความสอดคล้องกันระหว่างเป้าหมายขององค์กร และความคาดหวังของสังคม

ศาสตราจารย์ตันศุภผล (2508) ได้ยิมนิยามความหมายของการประชาสัมพันธ์ไว้อย่างสมบูรณ์ว่า การประชาสัมพันธ์คือ วิธีการอันหนึ่งของสถาบันที่กระทำต่อเนื่องกัน ในอันที่จะสร้างหรือยังให้เกิดความสัมพันธ์ร่าเริงกับกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง เพื่อสร้างให้สถาบันกับกลุ่มประชาชนมีความรู้ความเข้าใจและสนับสนุนซึ่งกันและกัน อันจะเป็นประโยชน์ให้สถาบันนั้น ๆ ดำเนินงานไปได้สำเร็จ โดยคำนึงถึงประชาคติและความเห็นชอบของกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องเป็นบรรทัดฐานสำคัญ

หลักการพื้นฐานของการประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพ ก็คือการทำที่องค์กรจะต้องมีนโยบายที่ดีในการดำเนินงาน และรวมทั้งการประพฤติปฏิบัติ หรือการกระทำที่ดีต่อประชาชนขององค์กรจะต้องคำนึงถึงผลประโยชน์ของประชาชน นอกจากนี้องค์กรจะได้รับความนิยมและสนับสนุนจากประชาชนหรือไม่นั้น ผู้บริหารองค์กรจะต้องมีความเข้าใจอย่างถ่องแท้ในความรู้สึกนึกคิดและความต้องการของประชาชน แล้วนำมาพิจารณาจัดตั้งเป็นนโยบายที่เหมาะสม สอดคล้องกับความต้องการของประชาชน หรือมติดกลุ่มต่าง ๆ รวมทั้งจะต้องมีการบอกกล่าวเผยแพร่ชี้แจงนโยบายและการดำเนินงานขององค์กรประชาชนทราบ เพื่อให้ประชาชนเกิดความเข้าใจและให้ความสนับสนุนแก่องค์กร

ฉะนั้น การประชาสัมพันธ์อย่างมีประสิทธิภาพกับประชาชนกลุ่มต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับองค์กรนับว่าเป็นสิ่งสำคัญและจำเป็นยิ่ง และความสัมพันธ์อันดีกับประชาชนกลุ่มต่าง ๆ เหล่านี้จะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อมีระบบการสื่อสารประชาสัมพันธ์ที่ดี และมีประสิทธิภาพเท่านั้น หากการสื่อสารประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานสถาบันไร้ประสิทธิภาพ ก็ย่อมก่อให้เกิดผลล้นเหลวทางด้านการประชาสัมพันธ์โดยสิ้นเชิง ประชาชนอาจเกิดความไม่เข้าใจ หรือเข้าใจผิด ตลอดจนมีท่าทีของความขัดแย้งเกิดขึ้น ความขัดแย้งระหว่างองค์กรกับประชาชนกลุ่มต่าง ๆ ย่อมเป็นอุปสรรคต่อความสำเร็จและต่อความเข้าใจร่วมกัน ซึ่งเป็นสิ่งที่องค์กรไม่พึงประสงค์ และต้องหาทางให้หมดสิ้นไปด้วยการใช้หลักและวิธีดำเนินการประชาสัมพันธ์

หลักการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์ในปัจจุบันมีหลักสำคัญ อยู่ 3 ประการด้วยกันคือ (วิรัช ภูมิรัตนกุล, 2542)

1. การบอกกล่าวหรือชี้แจงเผยแพร่ให้ทราบ

คือการบอกกล่าวชี้แจงให้ประชาชนทราบถึงนโยบาย วัตถุประสงค์ การดำเนินงาน และผลงาน หรือกิจกรรมต่าง ๆ ตลอดจนข่าวคราวความเคลื่อนไหวขององค์การสถาบันให้ประชาชนและกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องได้ทราบและรู้เห็นถึงสิ่งดังกล่าว ซึ่งนับว่าเป็นการปูพื้นฐานแห่งความเข้าใจในตัวองค์การสถาบัน ทำให้สถาบันเป็นที่รู้จัก เข้าใจ และเลื่อมใส ตลอดจนทำให้ประชาชนเกิดความรู้สึกที่เป็นไปในทางที่ดีต่อองค์การสถาบัน ย่อมเป็นสิ่งที่เอื้ออำนวยประโยชน์ต่อสถาบัน ในด้านการได้รับความสนับสนุนร่วมมือจากประชาชน

2. การป้องกันและแก้ไขความเข้าใจผิด

เป็นการกระทำที่ป้องกันมิให้กลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องกับสถาบัน ยังเกิดความเข้าใจผิดในตัวสถาบัน ความเข้าใจผิดอาจเกิดขึ้นได้เสมอ และเกิดขึ้นได้ในหลายกรณี เมื่อมีความเข้าใจผิดเกี่ยวกับองค์การสถาบันเกิดขึ้นในกลุ่มประชาชนแล้ว ก็จะต้องรับดำเนินการแก้ไขโดยด่วนอย่างเหมาะสมและทันต่อเหตุการณ์ มิฉะนั้นอาจเป็นผลเสียหายกระทบกระเทือนต่อสถาบัน

1) การแก้ไขความเข้าใจผิดทางตรง คือการออกคำแถลง ถ้อยแถลง แถลงการณ์ หรือประกาศ ชี้แจงแก้ความเข้าใจผิดนั้นไปยังกลุ่มประชาชน เพื่อให้ประชาชนทราบและเข้าใจอย่างถูกต้องตรงตามความเป็นจริง

2) การแก้ไขความเข้าใจผิดทางอ้อม ส่วนมากใช้ความเข้าใจผิดบางกรณีที่ไม่สมควรใช้วิธีการแก้ไขทางตรง เพราะเราอาจจะทำให้เกิดผลเสียหายมากกว่าผลดี จึงมิใช่การออกประกาศชี้แจง หรือแถลงการณ์เหมือนวิธีแรก แต่เป็นการกระทำ (Deeds) ให้ประชาชนได้เห็นประจักษ์แก่ตนเอง เพื่อลบล้างความเข้าใจผิดหรือข่าวลืออกุศลดังกล่าวเสีย

3. การสำรวจประชามติ

องค์การสถาบันจะดำเนินการประชาสัมพันธ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพจะต้องรู้ซึ่งถึงความรู้สึกนึกคิดของประชาชน หรือประชามติ เพื่อองค์การสถาบันจะสามารถตอบสนองสิ่งต่าง ๆ ให้สอดคล้องกับความรู้สึกนึกคิดและความต้องการของประชาชน

วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์

Sam Black (1983) ชี้ให้เห็นว่า การประชาสัมพันธ์โดยทั่วไปมีวัตถุประสงค์และความมุ่งหมายที่สำคัญพอสรุปได้ 3 ประการ ดังนี้คือ

1. เพื่อสร้างความนิยมให้เกิดขึ้นในหมู่ประชาชน (Positive steps to achieve good will) ความนิยม (good will) จากประชาชนเป็นสิ่งสำคัญซึ่งจะช่วยส่งเสริม สนับสนุนการดำเนินงานและความอยู่รอดขององค์การสถาบัน ประกอบไปด้วยการปลุกกระตุ้น (arousing) เพื่อสร้างและธำรงไว้ซึ่งความนิยม เชื่อถือ ศรัทธา ขากประชาชน ทำให้การดำเนินงานของสถาบันเป็นไปด้วยความสะดวกราบรื่นและบรรลุวัตถุประสงค์ตามเป้าหมายของสถาบัน หากองค์การสถาบันใดปราศจากความนิยมและแรงศรัทธาสนับสนุนจากกลุ่มประชาชนแล้ว องค์การสถาบันแห่งนั้นคงจะดำเนินงานด้วยความยากลำบาก และไม่สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ตามต้องการได้

2. เพื่อปกป้องและรักษาชื่อเสียงสถาบันมิให้เสื่อมเสีย (Action to safeguard reputation) ชื่อเสียงของสถาบันย่อมมีส่วนเกี่ยวพันเชื่อมโยงถึงภาพลักษณ์ (image) ขององค์การสถาบันด้วย หากองค์การสถาบันมีชื่อเสียงที่เป็นไปในทางลบหรือเสื่อมเสียภาพลักษณ์ที่ประชาชนมีต่อสถาบันแห่งนั้นย่อมเป็นไปในทางลบหรือทางไม่ดีเช่นกัน องค์การสถาบันทุกแห่งจึงต้องพยายามปกป้องและรักษาชื่อเสียงของตนไว้ให้ดีที่สุดเสมอ เพื่อสร้างและรักษาชื่อเสียงที่ดีขององค์การสถาบันไว้ รวมทั้งการแสดงออกถึงความมีส่วนร่วมรับผิดชอบต่อสังคมส่วนรวม และการเป็นพลเมืองที่ดี

3. เพื่อสร้างความสัมพันธ์ภายใน (Internal Relationship) หมายถึง ความสัมพันธ์ของกลุ่มประชาชนภายในหน่วยงานหรือบุคลากรขององค์การสถาบัน ความสัมพันธ์อันดีภายในหน่วยงานจะมีผลสะท้อนไปกับการสร้างความสัมพันธ์ภายนอกด้วย และการสร้างความสัมพันธ์อันดีภายในหน่วยงานยังเอื้ออำนวยให้การบริหารและการดำเนินงานขององค์การสถาบันเป็นไปด้วยความราบรื่น คล่องตัว และมีประสิทธิภาพ รวมทั้งพนักงานภายในสถาบันมีความเข้าใจในนโยบายและกา
รดำเนินงานของสถาบันเป็นอย่างดี ก็จะเป็นกำลังสำคัญในการสร้างประสิทธิภาพแก่การประชาสัมพันธ์ภายนอกด้วย

นอกจากนี้การประชาสัมพันธ์มีวัตถุประสงค์พื้นฐานที่การประเมิน วิเคราะห์และชักจูงประชาคมติของกลุ่มประชาชน วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานสถาบันต่าง ๆ มีดังนี้คือ (วิรัช ลภีรัตนกุล, 2542)

1. เพื่ออธิบายถึงนโยบาย วัตถุประสงค์ การดำเนินงาน และประเภทของการดำเนินงาน ธุรกิจของหน่วยงานนั้น ๆ ให้กลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องได้ทราบ

2. เพื่ออธิบายให้ฝ่ายบริหารหรือฝ่ายจัดการ (Management) ได้ทราบถึงทัศนคติ ประชาคมติหรือความรู้สึกนึกคิดของประชาชนที่มีต่อหน่วยงาน
3. เพื่อคาดการณ์ล่วงหน้าค้นหาจุดบกพร่องต่าง ๆ เพื่อป้องกันปัญหายุ่งยากต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นภายในหน่วยงาน
4. เพื่อให้ประชาชนยอมรับ ซึ่งถ้าเป็นหน่วยงานภาคธุรกิจเอกชน เช่น บริษัท ห้างร้าน ก็เพื่อให้ลูกค้ายอมรับในบริษัทของตน รวมทั้งยอมรับในผลิตภัณฑ์และการบริการที่บริษัทจำหน่ายอยู่รวมทั้งมีส่วนเพิ่มพูนปริมาณการขายทางอ้อมด้วย
5. เพื่อทำหน้าที่ขจัดปัญหายุ่งยากต่าง ๆ ภายในหน่วยงาน
6. เพื่อแนะนำฝ่ายบริหารหรือฝ่ายจัดการให้สามารถดำเนินการได้อย่างถูกต้องเพื่อความเจริญก้าวหน้าและชื่อเสียงที่ดีของหน่วยงาน

จะเห็นได้ว่าวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์นั้นกระทำเพื่อสร้างความรู้ ความเข้าใจแก่ประชาชน เพื่อคาดการณ์ล่วงหน้าป้องกันปัญหายุ่งยากต่าง ๆ รวมทั้งขจัดปัญหาเหล่านั้นให้หมดสิ้นไปด้วย ซึ่งการกระทำดังกล่าวจะสัมฤทธิ์ผลได้ย่อมขึ้นอยู่กับความร่วมมือของบุคคลหลายฝ่าย โดยเฉพาะอย่างยิ่งฝ่ายบริหารขององค์การ

การวางแผนงานประชาสัมพันธ์

ความหมาย

จิตราภรณ์ สุทธิวรเศรษฐี (2544) ได้ให้ความหมายของการวางแผนประชาสัมพันธ์ไว้ว่า การวางแผนประชาสัมพันธ์ หมายถึง การกำหนดการตัดสินใจและการดำเนินงานอย่างมีระบบ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายที่ตั้งไว้ การวางแผนมีใช้แต่เป็นเพียงการกำหนดการปฏิบัติงานเพียงอย่างเดียว แต่รวมถึงการแสวงหาเหตุผลของอุปสรรคและปัญหาตลอดจนเป็นการเตรียมการแก้ไขปัญหาที่อาจเกิดขึ้นการวางแผนประชาสัมพันธ์ นอกจากจะมีความหมายดังกล่าวแล้ว ยังได้เน้นถึงการเลือกใช้สิ่งในการติดต่อสื่อสาร ให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้เกิดผลดีต่อชื่อเสียงและภาพพจน์ของสถาบัน รวมทั้งการได้รับความร่วมมือสนับสนุนตลอดจนการยอมรับจากประชาชนกลุ่มนั้นด้วย

สมควร กวียะ (2522) ได้กล่าวถึงความหมายของการวางแผนประชาสัมพันธ์ไว้ ดังนี้ การวางแผนประชาสัมพันธ์ เป็นการวางแผนทางองค์ประกอบและการดำเนินการสร้างสรรค์เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมทางสังคม ให้บังเกิดผลดีต่อองค์การ นั่นคือ การวางแผนมีความสำคัญต่อคุณภาพของการประชาสัมพันธ์ และเป็นปัจจัยที่สำคัญของความเข้าใจ

ประเภทของการวางแผนประชาสัมพันธ์

สามารถแบ่งได้โดยอาศัยหลักเกณฑ์การแบ่ง 2 ประเภท ได้แก่ (วิรัช ลภีรัตนกุล , 2542)

1. แบ่งโดยอาศัยกลุ่มเป้าหมายเป็นเกณฑ์

1.1 การวางแผนประชาสัมพันธ์ภายใน หมายถึง การวางแผนประชาสัมพันธ์ที่ดี มุ่งเน้นไปยังกลุ่มเป้าหมายภายในองค์กร ได้แก่ พนักงาน ซึ่งเป็นบุคลากรภายใน โดยมีการกำหนดกิจกรรมและเลือกใช้สื่อในการติดต่อสื่อสารที่เหมาะสม ทั้งนี้ เพื่อให้บุคลากรได้รับทราบข่าวสารและเกิดความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับองค์กร และนโยบายของฝ่ายบริหาร ตลอดจนเปิดโอกาสให้พนักงานได้แสดงความคิดเห็น เพื่อให้เกิดความสามัคคีและความร่วมมือในการดำเนินงานขององค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพ

1.2 การวางแผนประชาสัมพันธ์ภายนอก หมายถึง การวางแผนการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายภายนอกองค์กร ได้แก่ ลูกค้า ผู้มาติดต่อ ผู้บริโภค ผู้ถือหุ้น หน่วยงานที่องค์กรนั้นออกมาทำการติดต่อ สื่อมวลชน ประชาชนผู้ใช้บริการ เป็นต้น การวางแผนการประชาสัมพันธ์ภายนอก เป็นช่องทางในการที่องค์กรได้คิดเตรียมการที่จะหาวิธีการในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายโดยการเลือกใช้สื่อ และเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์อย่างมีประสิทธิภาพที่สุด เพื่อให้ประชาชนได้รู้จักและเข้าใจหน่วยงานนั้น ๆ เป็นช่องทางให้ได้ทราบทัศนคติของประชาชนภายนอกที่มีต่อองค์กรตั้งนี้ การประชาสัมพันธ์ภายนอกส่วนใหญ่มักจะเป็นในเรื่องของการสร้างชื่อเสียง และภาพพจน์ขององค์กร ตลอดจนเป็นการแสดงความรับผิดชอบและการเข้ามามีส่วนร่วมต่อกิจการสังคมภายนอกองค์กรด้วย

2. แบ่งโดยอาศัยเวลาเป็นเกณฑ์

แผนระยะยาว เป็นการวางแผนเพื่อป้องกันและถือเป็นแผนแม่บท หรือเป็นแผนระดับนโยบาย ซึ่งจะต้องกระทำอย่างต่อเนื่อง ใช้เวลานาน เพื่อที่จะได้บรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายที่ตั้งไว้

2.1 การวางแผนระยะสั้นหรือแผนปฏิบัติ เป็นแผนเพื่องานหรือโครงการหนึ่งโครงการใดโดยเฉพาะ (Single Use Plan) เป็นแผนที่ได้มีการกำหนดแนวทางทำงานในช่วงระยะสั้น ๆ เช่น เพียง 1-3 วัน 6 เดือน 1 ปี 1-2 ปี ทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับลักษณะของงานหรือโครงการนั้น ๆ โดยจะต้องประสานและสอดคล้องกับแผนระยะเพื่อให้เป้าหมายสูงสุด

2.2 การวางแผนประชาสัมพันธ์โดยใช้เหตุการณ์เป็นหลัก ได้แก่ การวางแผนประชาสัมพันธ์ในกรณีฉุกเฉินหรือวิกฤต หรือสำหรับเหตุการณ์เฉพาะหน้า เป็นการวางแผนที่พิจารณาถึงลักษณะเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น มุ่งคำนึงถึงการเตรียมการเมื่อเกิดเหตุการณ์ที่ไม่ได้คาดฝัน

ขึ้นอย่างฉับพลัน เพื่อเป็นการเตรียมพร้อมซึ่งกลยุทธ์และแก้ไขสถานการณ์ที่ไม่พึงประสงค์ ซึ่งอาจจะเกิดขึ้น หรือเพื่อผ่อนคลายไปในทางที่ดีขึ้น

หลักการในการวางแผนการประชาสัมพันธ์

โครงการหรือแผนงานด้านการประชาสัมพันธ์ 4 ลักษณะที่สำคัญ (Ann and John Kodon, 1999) คือ

1. แผนการประชาสัมพันธ์ที่เป็นเรื่องสนับสนุนทั่วไป (General Support) เป็นลักษณะของการประชาสัมพันธ์ติดต่อที่กระทำอย่างต่อเนื่อง เพื่อพัฒนาและส่งเสริมความเข้าใจ และความสนใจของสาธารณชนต่อองค์การ
2. แผนการประชาสัมพันธ์ที่เฉพาะเจาะจง (Specific Support) เป็นแผนการที่มุ่งเน้นถึงข้อสนเทศที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมหรือเหตุการณ์ที่พิเศษกว่าปกติธรรมดา
3. แผนการประชาสัมพันธ์ที่ต้องการให้เกิดผลอย่างต่อเนื่องอย่างใด (Reinforcement) เป็นแผนการประชาสัมพันธ์ที่ต้องการส่งเสริมสนับสนุนความคิดเห็นเดิมที่มีอยู่แล้ว เพื่อให้บรรลุเป้าหมายอย่างหนึ่งอย่างใด
4. แผนการประชาสัมพันธ์เพื่อแก้ไขความเข้าใจผิด หรือการแสดงออกเชิงคนของประชาชน (Remedial)

ขั้นตอนการวางแผนประชาสัมพันธ์

Frank Jefkins (1960) ได้อธิบายขั้นตอนการวางแผนการประชาสัมพันธ์ว่าประกอบไปด้วยการจัดทำแบบ 7 ขั้นตอน ดังนี้

1. การสำรวจสถานการณ์
เป็นกิจกรรมเกี่ยวกับการหาข้อเท็จจริงในเรื่องต่าง ๆ เช่น ปัญหาการดำเนินงานขององค์การ สภาพปัญหาที่องค์การเผชิญอยู่ ข้อคิดเห็นของกลุ่มประชาชนในองค์การและนอกองค์การ แนวโน้มการเปลี่ยนแปลงในอนาคต สภาพทางการเมือง เศรษฐกิจ และสังคมที่อาจส่งผลกระทบต่อองค์การ ผู้วางแผนงานประชาสัมพันธ์จะต้องนำข้อมูลดังกล่าวมาวิเคราะห์ ประเมินสภาพปัญหาและสภาพองค์การ เพื่อประโยชน์ในการกำหนดวัตถุประสงค์ของแผนงานประชาสัมพันธ์ และหาแนวทางในการแก้ไขปัญหา โดยคำนึงถึงอุปสรรคผลได้ผลเสียและผลตามมาในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ขั้นตอนการวิเคราะห์และสำรวจสถานการณ์ขององค์การจึงเป็นขั้นเตรียมการลงมือวางแผนที่จำเป็นยิ่ง

2. การกำหนดวัตถุประสงค์

เป็นการตั้งความคาดหวังในสิ่งที่คาดหวังจะให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในอนาคต การกำหนดวัตถุประสงค์จึงเป็นกิจกรรมที่ต้องใช้การคาดการณ์ล่วงหน้า และการตัดสินใจเพื่อถึงผลในอนาคตที่ต้องการให้เกิดขึ้น ซึ่งเป็นเป้าหมายหลักของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ในองค์การ

3. การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย

เพื่อให้ผู้วางแผนงานประชาสัมพันธ์ได้มีโอกาสศึกษาลักษณะต่าง ๆ ของกลุ่มเป้าหมายทั้งลักษณะประชากร (Demographics) และลักษณะทางจิตวิทยา (Psychographics) เพื่อใช้ประโยชน์ในการวางแผนใช้สื่อการประชาสัมพันธ์ให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายที่กำหนดไว้ในแผนงานประชาสัมพันธ์

ในการแบ่งกลุ่มเป้าหมายนั้นอาจแบ่งได้เป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ คือ กลุ่มประชาชนภายในและกลุ่มประชาชนภายนอก (วีรัช ฤทธิรัตนกุล, 2540)

3.1 กลุ่มภายในองค์การ (Internal Publics) คือ กลุ่มบุคคลที่เป็นพนักงานหรือเจ้าหน้าที่ที่ทำงานในองค์การ สถาบัน มีความเกี่ยวข้องผูกพันกับองค์การ สถาบันอย่างใกล้ชิด เช่น หากเป็นธุรกิจเอกชน ก็ได้แก่ บรรดาพนักงานลูกจ้าง เจ้าหน้าที่ เป็นต้น กลุ่มประชาชนองค์การของรัฐหรือรัฐวิสาหกิจ ก็ได้แก่ ข้าราชการ พนักงาน เจ้าหน้าที่ เป็นต้น กลุ่มประชาชนภายในองค์การนี้นับว่ามีความสำคัญต่อองค์การ สถาบันเป็นอย่างมาก เพราะหากความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มประชาชนภายในเป็นไปด้วยดีราบรื่น กิจกรรมขององค์การสถาบันนั้นก็ย่อมประสบความสำเร็จ นอกจากนี้การประชาสัมพันธ์ภายในที่ดีย่อมเป็นประโยชน์ และเอื้ออำนวยความสะดวก รวดเร็ว ประหยัด ให้แก่องค์การ สถาบัน อันเป็นการเพิ่มพูนประสิทธิภาพของการบริหารให้มากยิ่งขึ้น อีกทั้งส่งผลผูกพันไปถึงการประชาสัมพันธ์ภายนอกองค์การอีกด้วย

3.2 กลุ่มภายนอกองค์การ (Extreme Publics) คือ กลุ่มประชาชนที่อยู่ภายนอกองค์การ สถาบัน อาจแบ่งออกได้เป็น 3 กลุ่มคือ กลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องกับองค์การโดยตรงกลุ่มประชาชนในท้องถิ่น และกลุ่มประชาชนทั่วไป

4. การกำหนดกิจกรรมและสื่อที่จะใช้

เมื่อผู้วางแผนงานสามารถกำหนดวัตถุประสงค์ และกลุ่มเป้าหมายไว้แล้ว ผู้วางแผนจะต้องกำหนดประเภท และชนิดของกิจกรรม และสื่อที่จะใช้ โดยพิจารณากำหนดกิจกรรม และสื่อที่จะใช้จัดทำแผนงานและโครงการอย่างสมบูรณ์ เพื่อให้ผู้ปฏิบัติการนำเอาแผนนั้นไปดำเนินการในแผนงานประกอบด้วยรายละเอียดของขั้นตอนการดำเนินงาน บุคลากรที่รับผิดชอบ ระยะเวลา ดำเนินการและงบประมาณค่าใช้จ่ายตามกิจกรรมที่กำหนดในแผน เป็นต้น

5. การจัดทำโครงการและแผนปฏิบัติงาน

5.1 การจัดทำแผนโครงการ เป็นการสร้างแนวทางการปฏิบัติอย่างคร่าว ๆ โดยคำร้องถึง วัตถุประสงค์ นโยบายของแผนที่กำหนดเป็นผลงานที่ตรวจสอบได้ มีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายโดย กำหนดผู้รับผิดชอบการปฏิบัติ

5.2 การจัดทำแผนปฏิบัติงาน เป็นการจัดทำรายละเอียดของโครงการ เพื่อนำมาใช้ ปฏิบัติงานได้ โดยครอบคลุมองค์ประกอบด้านบุคลากรที่รับผิดชอบ วัสดุอุปกรณ์กำหนดตารางการ ปฏิบัติงาน สื่อที่ใช้ในแต่ละกิจกรรม และขอบเขตของโครงการ

6. การกำหนดงบประมาณ

กิจกรรมกำหนดงบประมาณจะช่วยให้ผู้วางแผนงานประชาสัมพันธ์สามารถประมาณการได้ว่า การดำเนินกิจกรรมซึ่งกำหนดไว้ในแผนงานนั้นต้องใช้งบประมาณดำเนินการเพียงใด เพื่อให้ กิจกรรมประชาสัมพันธ์สามารถดำเนินไปได้ในกรอบงบประมาณที่ตั้งไว้ได้

7. การประเมินแผนงานประชาสัมพันธ์

เป็นกิจกรรมที่ช่วยแผนงานประชาสัมพันธ์ได้มีโอกาสสำรวจแผนงานของตน เพื่อปรับปรุง ให้แผนงานสมบูรณ์และมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น การประเมินแผนงานประชาสัมพันธ์ประกอบไปด้วย การประเมินสิ่งแวดล้อมที่อาจมีผลกระทบต่อการทำงานตามแผน ตลอดจนประเมินกลยุทธ์ที่กำหนดไว้เพื่อผลตามวัตถุประสงค์ของแผน นอกจากนี้ยังต้องประเมินกระบวนการทั้ง กระบวนการของการวางแผนว่ามีความเป็นไปได้มากน้อยแค่ไหน มีความสอดคล้องสัมพันธ์กัน เพื่อดำเนินไปตามเป้าหมายขององค์การหรือไม่ และท้ายสุด คือ ต้องประเมินผลผลิต คือ ตัวแผนงานประชาสัมพันธ์ว่ามีกำหนดรายละเอียดในส่วนต่าง ๆ ได้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้มากน้อยเพียงไร เพื่อปรับแผนงานก่อนนำแผนงานไปสู่การปฏิบัติต่อไป (รพีพล ยูวะนิยม, 2537)

กระบวนการการดำเนินงานประชาสัมพันธ์

Scott M.Cutip, Allen H.Center และ Glen M.Broom (1999) ได้กล่าวถึงกระบวนการประชาสัมพันธ์ว่าทุกขั้นตอนมีความเท่าเทียมกันทุกขั้นถึงเป็นกระบวนการที่มีความสัมพันธ์ต่อเนื่อง เป็นลูกโซ่ ประกอบด้วยกัน 4 ขั้นตอนคือ

1. การวิจัยและรับฟังความคิดเห็น (Research – Listening)

เป็นขั้นตอนแรกของการประชาสัมพันธ์ เป็นการค้นคว้าข้อเท็จจริงต่าง ๆ ที่ได้มาจากการวิจัยและรับฟังความคิดเห็น เกี่ยวกับสถานการณ์หรือปัญหาที่เผชิญอยู่ หรือนำผลมาประมวลเป็น ข้อมูลที่ได้รับจากการวิจัยและรับฟังมาวางแผนและตัดสินใจจะใช้กลยุทธ์ดำเนินงานประชาสัมพันธ์

ซึ่งเป็นการสำรวจประชามติ ความคิดเห็น ทักษะคติ ตลอดจนปฏิบัติการของประชาชนที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการดำเนินงานหรือนโยบายขององค์กร

การเก็บรวบรวมข้อมูลได้จากแหล่งข้อมูล 2 ประเภท คือ

- หลักฐานที่ปรากฏอยู่ เช่น ข่าวต่าง ๆ ทางหน้าหนังสือพิมพ์และนิตยสาร รายงานของฝ่ายขาย จุดหมายแสดงความคิดเห็น รายงานประจำปี
- ข้อมูลที่ต้องค้นคว้า ซึ่งจะต้องมีการวางแผนอาศัยด้านเทคนิควิจัยทางวิทยาศาสตร์ในการเก็บข้อมูล เช่น การสำรวจความคิดเห็น การสำรวจประชามติ

2. การวางแผนและการตัดสินใจ (Planning – Decision Making)

เป็นการนำเอาทัศนคติ ความคิดเห็นและปฏิบัติการต่าง ๆ ที่ค้นคว้ามาได้ หรือได้จากการวิจัย มากำหนดวิธีปฏิบัติเพื่อใช้เป็นแนวทางในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ให้มีความสอดคล้องต่อเนื่องของกิจกรรมต่าง ๆ กับระยะเวลาและรายละเอียดอื่น ๆ ที่เหมาะสม เพื่อให้บรรลุตามเป้าหมายที่วางไว้ โดยกำหนดวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ กำหนดกลุ่มเป้าหมายกิจกรรม และสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ กำหนดระยะเวลา งบประมาณ และวิธีการประเมินผล

3. การติดต่อสื่อสาร (Communication – Action)

คือ การปฏิบัติการสื่อสารกับประชาชนที่มีส่วนเกี่ยวข้อง โดยกำหนดงานตามแผนหรือโครงการที่กำหนดไว้ และจะต้องรับฟังความคิดเห็นและปฏิบัติการตอบกลับจากกลุ่มเป้าหมายด้วย

4. การประเมินผล (Evaluation)

เป็นการวัดผลการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของเราที่ทำไปแล้วทั้งหมดนั้น ได้ผลตามวัตถุประสงค์ที่วางแผนไว้หรือไม่ ว่าประสบความสำเร็จหรือล้มเหลว

งานวิจัยขั้นนี้ศึกษาเกี่ยวกับประสิทธิผลการประชาสัมพันธ์งานด้านกิจการพลเรือนของกองทัพเรือ ดังนั้นแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ จึงเป็นที่เกี่ยวข้องโดยตรงในการนำมาวิเคราะห์หลักการในการวางแผนการประชาสัมพันธ์ ขั้นตอนและกระบวนการวางแผนงานประชาสัมพันธ์ รวมทั้งกลุ่มเป้าหมายในการประชาสัมพันธ์งานด้านกิจการพลเรือนของกองทัพเรือ คือประชาชนทั้งภายในและภายนอกกองทัพเรือ

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์

ความหมาย

กลยุทธ์ของการประชาสัมพันธ์ หมายถึง การจัดขบวนการวางแผน (Design) ของ ขบวนการหรือสิ่งแวดล้อมในการดำเนินการประชาสัมพันธ์ อันประกอบด้วยเทคนิค รายละเอียดของ วิธีการ ตลอดจนขั้นตอนการนำไปใช้ เพื่อให้สัมฤทธิ์ผลในจุดมุ่งหมายของดำเนินการประชาสัมพันธ์ กลยุทธ์นี้อาจใช้ได้หลายทางด้วยกัน เช่น (วิรัช ลภีรัตนกุล, 2544)

1. ใช้สอดแทรกในการวางแผน การใช้ระดับนี้เป็นการแสดงวิถีทางของแผนที่สมบูรณ์ของ แต่ละขั้นตอนหรือหมวดหมู่ต่าง ๆ ในแผน
2. ใช้กลยุทธ์เพื่อดำเนินการให้เกิดแนวทางพฤติกรรมของกลุ่มประชาชนและผู้ดำเนินการ และใช้เป็นแบบฉบับ (Model) สำหรับการดำเนินการในบางส่วนบางตอนได้
3. ใช้กลยุทธ์เพื่อวางแผนสำหรับการใช้เครื่องมือหรืออุปกรณ์การดำเนินการหรือระบบการ ดำเนินการทั้งหมด เพื่อให้สื่อต่าง ๆ รวมทั้งบุคลากร สัมฤทธิ์ผลตามความมุ่งหมาย อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล

กลยุทธ์ประชาสัมพันธ์ ได้แก่ การดำเนินการใช้ศาสตร์และศิลป์ของการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ได้วางไว้แต่ละครั้งด้วยการดำเนินการด้วยกลยุทธ์ดังนี้ (วิรัช ลภีรัตนกุล, 2544)

1. กลยุทธ์ของการเผยแพร่ข่าวสาร (Strategy of publicity) ได้แก่ การกำหนดวิธีว่าในการ เผยแพร่ข่าวสาร โดยพิจารณากลุ่มเป้าหมาย ช่องทางสื่อสาร ระยะเวลา ชนิดและประเภทของสื่อ
2. กลยุทธ์ของการโน้มน้าวใจและจูงใจ (Strategy of persuasion) ได้แก่ การวางแผนการ โน้มน้าวให้กลุ่มเป้าหมายคล้อยตาม โดยพิจารณากลุ่มเป้าหมาย ข้อความและคำพูดช่องทางสื่อสาร ระยะเวลา ชนิดและประเภทของสื่อ
3. กลยุทธ์การจัดหน่วยงาน (Strategy of organization) คือ การกำหนดหรือจัดตั้ง หน่วยงาน เพื่อทำงานหรือดำเนินการตามที่ได้วางแผนไว้ เพื่อให้งานบรรลุวัตถุประสงค์ โดยพิจารณา ความเหมาะสมของงานและผู้ปฏิบัติงาน
4. กลยุทธ์แห่งความคิดคำนึงและใคร่ครวญ (Strategy of reflection) หมายถึง การ ทบทวนและพิจารณาเหตุการณ์ ความจำเป็น และอุปสรรคของดำเนินการ

ประเภทของกลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์

แบ่งได้เป็น 3 ประเภท คือ (วิรัช ลภวิรัตนกุล, 2544)

1. การดำเนินการประชาสัมพันธ์เชิงรับ ในเรื่องที่แจ่มชัด ไม่ใช่เรื่องสำคัญมาก เราอาจแสดงความจริงเชิงขอความเห็นใจ หรือให้เห็นเป็นเรื่องธรรมดาไม่เสียหาย คือยอมรับความผิดพลาด ซึ่งแจ้งทำความเข้าใจ ดำเนินกิจการปรับปรุงแก้ไข แล้วแจ้งให้ประชาชนทราบ หรือในกรณีต้องการรอเวลาให้เรื่องรุนแรง

2. การดำเนินการประชาสัมพันธ์ตามปกติ บางเรื่องราวที่ประชาชนประจักษ์ชัด ไม่จริงตามคำกล่าวหา หรือเป็นเรื่องที่เหตุการณ์ได้ปรับหรือแก้ไขในตัวของมันเองได้ หรือเป็นเรื่องที่ประชาชนไม่สนใจ ไม่ให้ความสำคัญ เรื่องลักษณะเช่นนี้ เราดำเนินการประชาสัมพันธ์ไปตามปกติ อาจเพิ่มกิจกรรมนำชมกิจการ หรือเผยแพร่กิจกรรมกิจการให้ดีขึ้นก็พอแล้ว

3. การดำเนินการประชาสัมพันธ์เชิงรุก ในบางกรณี ที่ต้องใช้วิธีการที่รวดเร็วและรุนแรง สื่อจัดการปัญหาที่เกิดขึ้น อาจต้องใช้วิธีการปฏิเสธ ซึ่งแจ้ง ตอบได้

นอกจากนี้ Ronald D. Smith (2004) ยังได้จัดกลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์โดยแบ่งออกเป็น 2 ประเภทหลัก คือ

1. กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เชิงรุก (Proactive Public Relations Strategies)

เป็นกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ที่องค์กรริเริ่มขึ้น กลยุทธ์เชิงรุกเป็นกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด เพราะจะนำมาใช้ปฏิบัติตามแผนขององค์กร ยิ่งไปกว่านั้น ก็ยังใช้ตอบได้กับการกดดันจากสภาพแวดล้อมภายนอก และความคาดหวังจากสาธารณชน

กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เชิงรุก สามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

- กลยุทธ์เชิงปฏิบัติการ (Action Strategies)

เป็นการกระทำที่สัมผัสได้ ซึ่งองค์กรได้ดำเนินการเพื่อให้ประสบความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ มีหลายวิธี ได้แก่

1. การแสดงออกขององค์กร (Organizational Performance) กล่าวคือ องค์กรจะต้องรู้ว่าผู้บริโภคต้องการอะไร ซึ่งนักประชาสัมพันธ์ต้องรู้จักการปรับตัว และสร้างสรรค์ความกลมกลืนกันระหว่างองค์กรและประชาชนเป้าหมาย และแสดงถึงความเป็นองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม

2. การมีส่วนร่วมของกลุ่มเป้าหมาย (Audience participation) โดยใช้การสื่อสารสองทาง เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้เข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมขององค์กร

3. การจัดเหตุการณ์พิเศษ (Special Events) เป็นอีกวิธีหนึ่งที่มีประโยชน์ซึ่งจะช่วยสร้างการมีส่วนร่วมของกลุ่มเป้าหมาย เป็นการสร้างเหตุการณ์เทียม (Pseudo-event) เพื่อให้เกิดการมีส่วนร่วมขององค์กร ด้วยการใช้อุบายที่น่าสนใจ และมีศักยภาพ

4. การร่วมมือกับพันธมิตร (Alliance and coalitions)

5. การเป็นผู้ให้การสนับสนุน (Sponsorships) เป็นกลยุทธ์หนึ่งที่สำคัญสำหรับแผนขององค์กรที่เอื้ออำนวยประโยชน์ต่อชุมชนสัมพันธ์ การเป็นผู้ให้การสนับสนุนควรมีความเชื่อมโยงกันระหว่างกิจกรรมและจุดมุ่งหมาย หรือพันธกิจขององค์กร

6. การมีหลักจริยธรรม (Strategies philanthropy) เป็นการแสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร เช่น การให้ทุนการศึกษา สนับสนุนชุมชนสัมพันธ์ การแสดงออกที่ดีต่อพนักงาน และลูกค้า เป็นต้น

7. การกำหนดนโยบาย การใช้มาตรการต่าง ๆ (Activism) เป็นกลยุทธ์การเผชิญหน้าที่มุ่งเน้นการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ การเจรจาแก้ต่าง

- กลยุทธ์การสื่อสาร (Communication Strategies) มี 3 วิธี ได้แก่

1. การเผยแพร่ข่าวสาร (Publicity) เป็นการเผยแพร่ข่าวสารที่เกี่ยวกับองค์กร บุคคล เหตุการณ์พิเศษ สินค้าหรือบริการ โดยผ่านทางสื่อมวลชน แต่ทั้งนี้ คุณค่าของการเผยแพร่ข่าวสารควรอยู่บนพื้นฐานของการรับรองจากบุคคลที่ 3 (Third-party) ซึ่งเป็นผู้ที่มีความน่าเชื่อถือไม่มีอคติ เช่น นักข่าว บรรณาธิการข่าว เป็นต้น เพราะกลุ่มเป้าหมายหรือสาธารณชนจะสันนิษฐานว่าข่าวที่ได้รับมาจากสื่อโทรทัศน์ วิทยุ และหนังสือพิมพ์นั้นน่าเชื่อถือได้มากกว่าข้อมูลที่ได้รับโดยตรงจากองค์กร โดยผ่านทางวารสาร เว็บไซต์ หรือแผ่นพับ เพราะข้อมูลข่าวสารที่ได้รับรายงานในสื่อต่าง ๆ มักจะผ่านการกลั่นกรองจากสื่อมวลชนเหล่านี้มาแล้ว

2. คุณค่าของข้อมูลข่าวสาร (Newsworthy information) เนื้อหาข่าวสารต้องเป็นข้อมูลที่มีความสำคัญ ซึ่งคุณค่าของการเป็นข่าว ประกอบด้วย การเป็นเรื่องที่มีความสำคัญสำหรับคนส่วนใหญ่ ข่าวนั้นเป็นข้อมูลที่มีความสมดุปรมาจากอคติหรือความคิดเห็นส่วนตัว มีความทันต่อเหตุการณ์ เป็นข่าวที่ไม่ธรรมดาอยู่ในความสนใจของมนุษย์ และข่าวนั้นมีชื่อเสียงหรือที่เรียกว่า “ข้อสร้างข่าว” เช่น บุคคลสำคัญสามารถเพิ่มความสนใจให้แก่ข่าวนั้นได้

3. การสื่อสารที่ชัดเจน เปิดเผย (Transparent Communication) จะทำให้สาธารณชนมีความเข้าใจในองค์กรและสนับสนุนกิจกรรม การดำเนินงานขององค์กร การสื่อสารที่ชัดเจน เปิดเผย ตรงไปตรงมาจะช่วยเพิ่มความรู้อและความเข้าใจให้แก่สาธารณชนได้มากขึ้น

2. กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เชิงรับ (Reactive Public Relations Strategies)

เป็นการบริหารการสื่อสารในภาวะวิกฤต เมื่อเกิดการกล่าวหาหรือมีเสียงวิพากษ์วิจารณ์ องค์การเกิดขึ้น ซึ่งองค์การจะต้องมีรูปแบบการตั้งรับ ที่จะโต้ตอบอิทธิพลจากภายนอก เพื่อให้สาธารณชนเกิดความเข้าใจ รักษาชื่อเสียง และสร้างความไว้วางใจ การให้ความสนับสนุนจากสาธารณชนกลับคืนมา กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เชิงรับ สามารถแบ่งออกเป็น 7 ประเภท ดังนี้

1) กลยุทธ์ปฏิบัติการก่อน (Per-emptive Action Strategies)

2) กลยุทธ์โจมตี (Offensive Response Strategies) ได้แก่

2.1 โจมตีกลับ (Attack) เป็นการกล่าวหาการกระทำผิดว่าเป็นความพยายามกล่าวประณามทำลายชื่อเสียงขององค์การ โดยผู้กล่าวหาเป็นบุคคลที่มีจิตมุ่งร้ายต่อองค์การ

2.2 ความเขินอาย (Embarrassment) เป็นการกระทำที่องค์การพยายามบรรเทาอิทธิพลของผู้คัดค้าน โดยการใช้ความเขินอาย

2.3 ช็อก (Shock) ความตกใจหรือช็อก เป็นความตั้งใจปลุกกระดมจิตใจหรืออารมณ์ให้เกิดขึ้น

2.4 การคุกคาม ชูเชิญ (Threat) เกี่ยวกับการกล่าวหาว่าอันตรายจะมาถึงผู้กล่าวหาหรือผู้สร้างข่าวร้ายให้แก่องค์การ โดยอาจอยู่ในรูปแบบของการฟ้องร้องคดีเพื่อทำลายชื่อเสียง

3) กลยุทธ์แบบตั้งรับ (Defensive Response Strategies) ได้แก่

3.1 การปฏิเสธ (Denial) องค์การปฏิเสธที่จะยอมรับการกล่าวโทษว่าปัญหาที่เกิดขึ้นไม่มีความเกี่ยวข้องกับองค์การ

3.2 การขออภัย (Excuse) องค์การพยายามแสดงความรับผิดชอบน้อยที่สุดสำหรับความผิดที่เกิดขึ้น

3.3 การอ้างเหตุผลแก้ตัว (Justification) ยอมรับว่าเป็นการกระทำขององค์การแต่จะพยายามใช้เหตุผลที่ดีมาอธิบายแก้ตัว

4) กลยุทธ์หลกหลาย (Diversinary Response Strategies) ได้แก่

4.1 การยอมรับผิด (Concession) องค์การใช้ในการสร้างสัมพันธภาพกับสาธารณชนให้กลับคืนมา โดยการให้บางสิ่งที่สาธารณชนต้องการ

4.2 การประจบเอาใจ (Ingratiation) องค์การพยายามใช้จัดการสถานการณ์เชิงลบโดยเอาใจสาธารณชน ให้บางสิ่งเล็กๆ น้อยๆ เป็นการปลอบใจ พยายามเปลี่ยนจุดสนใจของประชาชนจากการถูกกล่าวหาและวิพากษ์วิจารณ์

4.3 การไม่เกี่ยวข้อง (Disassociation) เป็นความพยายามที่จะอยู่ห่างจากความผิดที่เกี่ยวข้องด้วย

5) กลยุทธ์กล่าวแสดงออกถึงความเห็นอกเห็นใจ (Vocal Commiseration Strategies) ได้แก่

5.1 การแสดงความเอาใจใส่ (Concern) องค์การแสดงออกว่าไม่ได้เมินเฉยต่อปัญหาที่เกิดขึ้น

5.2 การแสดงความเสียใจกับเรื่องที่เกิดขึ้น (Condolence) องค์การแสดงความเสียใจกับผู้สูญเสียหรือผู้ที่โชคร้ายในเหตุการณ์ครั้งนี้

5.3 การแสดงความเสียใจ (Regret) องค์การยอมรับผิด แสดงความเสียใจและสำนึกผิดในสถานการณ์ที่เกิดขึ้น

5.4 การขอโทษ (Apology) เป็นกลยุทธ์ที่มุ่งเน้นมากที่สุดไปที่ความสนใจของสาธารณชน ประเด็นในการขอโทษจะเกี่ยวข้องกับการแสดงความยอมรับผิดของอย่างเต็มที่ และขออภัยให้ยกโทษให้ จะใช้กลยุทธ์นี้ก็ต่อเมื่อเป็นความผิดขององค์การอย่างเห็นได้ชัด ซึ่งจะช่วยสร้างความสัมพันธ์ที่ดีในระยะยาวระหว่างองค์การและสาธารณชนให้กลับมาอีกครั้ง

6) กลยุทธ์ปรับปรุงแก้ไข (Rectifying Behavior Strategies) เป็นการโต้ตอบในเชิงบวก ซึ่งองค์การได้กระทำขึ้น เพื่อรักษาความเสียหายที่เกิดขึ้น ได้แก่

6.1 การสืบสวน (Investigation) เป็นการแก้ไขพฤติกรรมที่องค์การสัญญาว่าจะตรวจสอบเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น และหาข้อเท็จจริง

6.2 กระทำการแก้ไข (Corrective Action) องค์การใช้วิธีกระทำการแก้ไขให้ถูกต้องเพื่อบรรเทาและฟื้นฟูความเสียหายจากวิกฤต

6.3 การชดเชย (Restitution) องค์การจ่ายค่าชดเชยให้แก่เหยื่อหรือทำให้สถานการณ์กลับคือสู่สภาพเดิมให้เร็วขึ้น

6.4 การสำนึกผิดเสียใจกับสิ่งที่กระทำลงไป (Repentance) เกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนใจและเปลี่ยนการกระทำ หลายองค์การให้คำมั่นสัญญาและในอนาคตจะทำในสิ่งที่ถูกต้อง

7) กลยุทธ์การวางเฉย (Strategies Inaction)

การเงียบ (Silence) เป็นกลยุทธ์หนึ่งของความอดทนและความสงบเงียบ โดยการไม่ได้ตอบเสียงวิพากษ์วิจารณ์ ซึ่งองค์การอาจสามารถทำให้ภาวะวิกฤตมีช่วงระยะเวลาที่สั้นลงได้

นอกจากนี้กลยุทธ์ของการประชาสัมพันธ์สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 กลยุทธ์หลัก คือ

1. กลยุทธ์ด้านการใช้สื่อ กล่าวคือ เป็นการกำหนดเทคนิควิธี และรายละเอียดในการเลือกใช้สื่อประชาสัมพันธ์ที่หลากหลายให้เหมาะสม เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย และเกิดประสิทธิภาพตามความต้องการ

2. กลยุทธ์ด้านการใช้สาร กล่าวคือ เป็นการกำหนดเทคนิควิธี และรายละเอียดในการนำเสนอเนื้อหาสาระ เรื่องราว หรือสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่สามารถสื่อความหมาย หรือนำไปตีความหมาย เพื่อให้ประชาชนได้ทราบ หรือเป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการ

3. **กลยุทธ์ด้านคนหรือองค์การ** กล่าวคือ เป็นการกำหนดเทคนิควิธี และรายละเอียดในการเชื่อมโยงบุคคล กลุ่มบุคคลหรือองค์การ ให้เข้ามามีส่วนร่วมในการดำเนินภารกิจร่วมกัน โดยให้การประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือในการเชื่อมโยงถึงกัน เพื่อการประสานงานแลกเปลี่ยนความคิดเห็น แก้ไขปัญหา และมีส่วนร่วมสนับสนุนซึ่งกันและกัน

กลยุทธ์การใช้สื่อ

การวางแผนปฏิบัติการใช้สื่อ

คือ การเตรียมการในการที่จะใช้สื่อเพื่อวัตถุประสงค์ในแต่ละเรื่อง ต้องคำนึงถึงปัจจัยต่าง ๆ ในการทำงานตามขั้นตอนของการประชาสัมพันธ์ดังต่อไปนี้ (วิรัช ลภีรัตนกุล, 2544)

1. การศึกษาดำเนินงานวัตถุประสงค์ การดำเนินงานจะต้องมีขอบเขตที่ชัดเจนว่าต้องการงานเพื่อจุดหมายอะไร เพื่อที่จะเลือกใช้สื่อได้เหมาะสมและถูกต้อง
 2. ระยะเวลาในการใช้สื่อ เนื่องจากสื่อแต่ละสื่อนั้นมีเงื่อนไขที่ไม่เหมือนกัน เครื่องมือแต่ละตัวมีเวลา
 3. วัตถุประสงค์ของแผน การทำงานที่เป็นระบบใช้สื่อนั้นมีความมากน้อยเพียงใด เป้าหมายชัดเจนแค่ไหน
 4. เลือกสื่อที่จะใช้อย่างชัดเจน
 5. กลุ่มเป้าหมาย กลุ่มเป้าหมายเป็นเครื่องสะท้อนให้เห็นว่าควรใช้สื่อตัวใดเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย จำเป็นจะต้องปรับสื่อให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย
 6. วิธีการและสื่อการประชาสัมพันธ์ สื่อที่นำมาใช้ควรสอดคล้องกับกระบวนการประชาสัมพันธ์
 7. กำหนดกิจกรรมและระยะเวลา กลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนและบ่งบอกคนใช้สื่อที่ชัดเจน เพื่อรับผิดชอบและคาดหวังว่ามีผลอย่างไรอีกด้วย
 8. การใช้ทรัพยากรสื่อ คู่มือทรัพยากรที่มีอยู่แล้วขอความร่วมมือจากที่อื่นและที่ที่ต้องการหาเพิ่มภายหลัง
 9. ผลที่คาดว่าจะได้รับ ตามแผนจะต้องหวังว่าจะได้ผลเป็นอย่างไร เชื้อต่อการประเมินความสำเร็จหรือไม่
 10. การติดตามประเมินผล สื่อแต่ละอย่างทำงานได้บรรลุผลมากน้อยเพียงใด สำรวจประเมินความสัมฤทธิ์ผล ให้เป้าหมายตอบและให้ผู้ใช้อสื่อตอบเพื่อเป็นข้อมูลในคราวต่อไป
- นอกจากนี้ยังมีปัจจัยในการวางแผนด้านการสื่อประชาสัมพันธ์และวิธีการใช้
1. องค์ประกอบการตัดสินใจด้านนโยบาย

การเตรียมนโยบายที่ชัดเจนกำหนดขนาดของสื่อให้เหมาะสมกับงานและสอดคล้องกันทั้งกระบวนการ

2. บุคลากร

คนเป็นปัจจัยสำคัญในการติดต่อและลงมือปฏิบัติ ต้องมีภูมิความรู้เกี่ยวกับสื่อ พฤติกรรม สังคมศาสตร์ และการสื่อสาร เป็นอย่างดี

3. งบประมาณ

เป็นสิ่งจำเป็นในการจัดซื้อและว่าจ้างสำหรับซื้อสื่อ ชื่อเวลา และอุปกรณ์เครื่องมือต่าง ๆ

4. เวลา

เป็นตัวแปรสำคัญในการแลกซื้อ เพราะต้องนำมาใช้คู่กับงบประมาณ เป็นตัวกำหนดให้กระทำในเวลาที่ต้องมีก่อนหน้า ระยะกระทำ หลังการกระทำ

5. ค่านิยมและวัฒนธรรม

สื่อบางตัวออกไปแล้วไม่ได้รับการยอมรับจากกลุ่มเป้าหมาย เพราะไม่สอดคล้องกับวัฒนธรรม ค่านิยมของสังคม

6. วัสดุอุปกรณ์

การสื่อสารยุคใหม่ได้ใช้เทคโนโลยีมากขึ้น ดังนั้นต้องคำนึงและส่งผลให้การประชาสัมพันธ์สัมฤทธิ์ผลรวดเร็วและกว้างไกล

การเลือกใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์

Simon (1984) ได้นำแนวความคิดเรื่องการเลือกสื่อมวลชนของ David K. Berlo มาประยุกต์ใช้ในงานประชาสัมพันธ์ โดยได้กล่าวถึงหลักการพิจารณาเลือกซื้อเพื่อการประชาสัมพันธ์ไว้ดังนี้

1. มีสื่อไหนที่จะใช้ได้บ้าง
2. สื่อไหนที่จะรับได้โดยประชาชนกลุ่มใหญ่ที่สุด
3. สื่อไหนที่จะทำให้ได้รับผลกระทบมากที่สุด
4. สื่อไหนที่สามารถใช้ได้เหมาะสมกับวัตถุประสงค์ของผู้รับสารได้มากที่สุด
5. สื่อไหนที่สามารถใช้ได้เหมาะสมกับเนื้อหาของข่าวได้ดีที่สุด

นั่นคือ การเลือกสื่อประชาสัมพันธ์จะต้องเหมาะสมกับวัตถุประสงค์ของผู้ส่งสารหรือวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ และความเหมาะสมกับเนื้อหาของข่าวสาร

วาสนา จันทร์สว่าง (2534) ได้อธิบายถึงวิธีการเลือกใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ ไว้ดังนี้

1. การย้ำหรือการซ้ำ (Repeating) การใช้สื่อย้ำหรือซ้ำบ่อย ๆ ติดต่อกันไป จะเตือนความจำและความสนใจอยู่ตลอดเวลา แต่ต้องดูกาลเทศะและดูความเหมาะสมว่าช่วงเวลาใดควร

ย่ำหรือซ้ำๆ ควรมีช่องเว้นห่างอย่างไร ใช้ความถี่เท่าใด เพราะถ้าซ้ำมากเกินไปและช่วงต่อเนื่องมากเกินไป ผู้รับจะเกิดความชาชินและเบื่อหน่าย ควรซ้ำเพื่อให้ผู้รับเกิดความสนใจจำได้แม่นยำ และเส้นระยะห่างออกไป พอใกล้ที่จะลืมก็ควรซ้ำได้อีก ช่วงจำของบุคคลนั้นแตกต่างกันไปตามเพศ วัย แต่โดยทั่วไปจะจำได้พอสมควรในช่วงระยะเวลาประมาณ 2-4 สัปดาห์

2. การมีส่วนร่วม (Participation) การมีส่วนร่วมจะกระตุ้นเตือนให้ผู้รับสนใจและติดตาม

3. การได้รับผลประโยชน์ทั้งโดยตรงและโดยอ้อม การได้รับประโยชน์ทางตรง เช่น ได้รับรางวัลจากการใช้สื่อนั้น การตอบปัญหาชิงรางวัล การชิงโชค เป็นต้น หรือการได้รับประโยชน์ทางอ้อม เช่น การได้รับความรู้ หรือความบันเทิงจากการเปิดรับสื่อนั้น ซึ่งจะทำให้วิธีการใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ได้ผลมากขึ้น

ประจวบ อินอืด (2527) ได้ให้หลักการเลือกสื่อประชาสัมพันธ์ไว้ 3 ประการคือ

1. แผนประชาสัมพันธ์ ต้องศึกษาว่างานประชาสัมพันธ์นั้นมีวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายอะไร

2. ประชาชนกลุ่มเป้าหมาย เมื่อเข้าใจแผนดีแล้ว จึงกำหนดประชาชนกลุ่มเป้าหมาย เพื่อที่จะกำหนดสื่อให้เหมาะสม

3. งบประมาณ กำหนดขอบเขตความสามารถของการประชาสัมพันธ์นั้น

โดยสรุป การเลือกใช้สื่อแต่ละประเภทในการประชาสัมพันธ์ ควรพิจารณาถึงเรื่องต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. วัตถุประสงค์หรือกลุ่มเป้าหมายในการประชาสัมพันธ์ ได้แก่ การสร้างความสัมพันธ์อันดี การสร้างชื่อเสียง ศรัทธา การส่งเสริมและสนับสนุนให้ความร่วมมือ และการแก้ไขความเข้าใจผิด จะต้องพิจารณาเลือกใช้สื่อให้เหมาะสมกับวัตถุประสงค์ในการประชาสัมพันธ์ที่ได้วางไว้

2. กลุ่มเป้าหมาย ประชาชนกลุ่มเป้าหมายเป็นประชาชนกลุ่มที่ต้องการเข้าถึงในการดำเนินการประชาสัมพันธ์

3. การเลือกใช้สื่อที่มีประสิทธิภาพ จะต้องเหมาะสมและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายนั้น ๆ โดยพิจารณาถึงคุณสมบัติและลักษณะต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ สังคม และการเมือง ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อการใช้สื่อสารในสังคม และมีอิทธิพลต่อคุณภาพและสิ่งที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์

กลยุทธ์ในการใช้สาร

ความหมาย

สาร หมายถึง ผลผลิตของผู้ถ่ายทอดความคิด ความรู้สึก ความต้องการ ข่าวสารและวัตถุประสงค์ของตนที่ปรากฏออกมาในรูปของรหัส (Berlo, 1960) สารจะประกอบด้วย

1. รหัส (Code) คือ ภาษาหรือสัญลักษณ์ หรือสัญญาณที่ใช้แสดงออกแทนความคิดเกี่ยวกับสิ่งต่างๆ โดยรอบ
2. เนื้อหา (content) คือ สิ่งที่ต้องการถ่ายทอดหรือแลกเปลี่ยน
3. การจัดสาร (Treatment) คือ การเรียบเรียงสารให้คุณสมบัติในการสื่อสารได้ตรงกับความต้องการของผู้ส่งสาร

หลักในการใช้สารเพื่อการประชาสัมพันธ์

ทั้งนี้รหัสาร เนื้อหาสาระ และการจัดสาร จะประกอบด้วยส่วนย่อย 2 ประการ คือ ส่วนประกอบ (Element) และโครงสร้าง (structure)

การประชาสัมพันธ์ เป็นการสื่อสารลักษณะหนึ่ง ดังนั้น สารการประชาสัมพันธ์จึงเป็นองค์ประกอบสำคัญประการหนึ่ง โดยในการดำเนินการประชาสัมพันธ์ จำเป็นที่ผู้เกี่ยวข้องจะต้องส่งข่าวสาร (Message) ไปยังกลุ่มประชาชนเป้าหมาย ด้วยการถ่ายทอดกำลังความคิดเป็นตัวหนังสือ คำพูด เสียง เป็นต้น สารประชาสัมพันธ์จึงเป็นความสำคัญในการสร้างความเข้าใจซึ่งกันและกันระหว่างสถาบันที่เกี่ยวข้องในฐานะผู้รับ-ส่งสาร ข่าวสารที่ก่อให้เกิดความเข้าใจได้ดี คือ สิ่งที่เป็นประโยชน์ร่วมกัน หากเป็นในทางธุรกิจ อาจหมายถึง คุณภาพของผลิตภัณฑ์และการบริการ เป็นต้น โดยทั่วไป (สุรพงษ์ โสธนะเสถียร, 2537) กล่าวว่าสารประชาสัมพันธ์มักจะกล่าวถึง

1. เรื่องเกี่ยวกับสถาบันผู้ส่งสาร เช่น
 - การจัดองค์การและภารกิจองค์การ
 - การดำเนินงานและผลงานขององค์การ
2. เรื่องเกี่ยวกับสถาบันผู้รับสาร เช่น
 - ความรู้ ทักษะคติของผู้รับสาร
 - เจตนารมณ์และความต้องการของผู้รับสาร
3. เรื่องเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม ได้แก่ สภาพการณ์ทางเศรษฐกิจ การเมือง สังคมและวัฒนธรรม ทั้งนี้เพื่อให้ข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์มีความสอดคล้องกันทั้งรับ อันเป็นประโยชน์ต่อความเข้าใจ ทักษะคติ ความร่วมมือ การสนับสนุน การสร้างภาพพจน์ และการยอมรับ

Cutlip และ Center (1973) ได้กล่าวถึงหลักสำคัญในการติดต่อเผยแพร่ข่าวสารไว้ 7 ประการ (The 7C of Communication) ดังนี้

1. Credibility หมายถึง ความน่าเชื่อถือของข่าวสาร ขึ้นอยู่กับวิธีการส่งข่าวสารที่จะทำให้ผู้รับมีความเชื่อมั่นในข่าวสารที่ได้รับ
2. Context หมายถึง ถ้อยคำและกิริยาท่าทางต่าง ๆ อันประกอบกันเข้าเป็นบรรยากาศของการติดต่อเผยแพร่ควรต้องเหมาะสมกลมกลืนกับสภาพแวดล้อม เป็นกันเอง และเปิดโอกาสให้ผู้รับสารได้มีส่วนร่วม
3. Content หมายถึง เนื้อหาของข่าวสาร ต้องสามารถสื่อความหมายให้แก่ผู้รับสารเข้าใจได้เป็นอย่างดี
4. Clarity หมายถึง ความชัดเจนของข่าวสาร ต้องมีการจัดทำข่าวสารให้ง่ายต่อความเข้าใจ ซึ่งอาจจะทำเป็นหัวข้อโฆษณา (themes) สัญลักษณ์ (symbol) หรือคำขวัญเตือนใจสั้นๆ (slogan) แต่มีความหมายเข้าใจง่าย
5. Continuity หมายถึง การติดต่อสืบเนื่องและมีแนวเรื่องที่แน่นอน ต้องไม่ขัดแย้งกัน โดยมีการกระทำซ้ำ ๆ อยู่เสมอ เพื่อจะได้ครองใจคน
6. Channels หมายถึง ช่องทางข่าวสาร ซึ่งผู้รับคุ้นเคยและเชื่อมั่น ช่องทางข่าวสารมีหลายชนิดแต่ละชนิดย่อมมีลักษณะในการยังผลและความสะดวกในการใช้ที่แตกต่างกันไป
7. Capability of Audience หมายถึง ความสามารถของผู้รับสาร ต้องคำนึงถึงผู้รับสารว่าจะรับข่าวสารได้มากน้อยเพียงใดรวมตลอดถึงลักษณะที่รับข่าวสารได้ง่าย ๆ นิสัย และพื้นฐานความรู้ความเข้าใจของผู้รับสาร

นั่นคือ การประชาสัมพันธ์จะสัมฤทธิ์ผลตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้นั้น สารการประชาสัมพันธ์จะต้องยึดตามหลักเกณฑ์การดังกล่าวข้างต้นโดยจะต้องมีความน่าเชื่อถือ มีความแน่นอน ชัดเจน เหมาะสมกับผู้รับสาร และสามารถสื่อสารให้ผู้รับสารเข้าใจได้ถูกต้อง

งานวิจัยชิ้นนี้ศึกษาเกี่ยวกับประสิทธิผลการประชาสัมพันธ์งานด้านกิจการพลเรือนของกองทัพเรือ ดังนั้นแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ จึงเป็นที่เกี่ยวข้องโดยตรงในการนำมาวิเคราะห์หลักการในการวางแผนการประชาสัมพันธ์งานด้านกิจการพลเรือนของกองทัพเรือ ในเชิงกลยุทธ์การเลือกใช้สื่อ กลยุทธ์การสื่อสาร ขั้นตอนและกระบวนการวางแผนงานประชาสัมพันธ์ รวมทั้งการประเมินผลในการวางแผนการประชาสัมพันธ์ขององค์กร

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการปฏิบัติการจิตวิทยา

ความหมาย

การปฏิบัติการจิตวิทยา (Psychological Operation) คือ “การต่อสู้ทางด้านจิตใจของมนุษย์” เป็นการกระทำใด ๆ ให้เกิดผลทางด้านจิตวิทยาต่อกลุ่มเป้าหมายตามที่ได้วางแผนไว้ เพื่อให้มีอิทธิพลต่อความคิดเห็น อารมณ์ ทัศนคติ ตลอดจนพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายตามที่ผู้ทำการปฏิบัติการจิตวิทยาต้องการ

คำจำกัดความของการปฏิบัติการจิตวิทยามีอยู่มากมายแตกต่างกันออกไป และมีการเปลี่ยนแปลงบ่อยครั้ง ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความมุ่งหมายที่จะทำให้ข้อความนั้นเหมาะสม ตรงวัตถุประสงค์ สามารถนำไปปฏิบัติได้ สำหรับสหรัฐอเมริกาซึ่งเป็นผู้นำสำคัญในการนำเอาการปฏิบัติการจิตวิทยาไว้ เมื่อ ค.ศ.1962 ว่า “เป็นการกระทำในทางการเมือง การทหาร เศรษฐกิจ และอุดมการณ์ ที่ได้วางแผนและดำเนินการต่อความคิดเห็น อารมณ์ ทัศนคติ และพฤติกรรมของกลุ่มข้าศึก ศัตรู ประเทศเป็นกลางและชาวต่างชาติที่เป็นฝ่ายเดียวกัน ในอันที่จูงใจให้วัตถุประสงค์ของชาติเป็นผลสำเร็จ” โดยให้คำว่า “การปฏิบัติการจิตวิทยา” ในยามปกติ และใช้คำว่า “สงครามจิตวิทยา” ในยามสงคราม ซึ่งปฏิบัติการทั้งสองก็เป็นไปในทำนองเดียวกัน

ต่อมาในปี ค.ศ.1979 สหรัฐฯ ได้ยกเลิกการใช้คำว่า “สงครามจิตวิทยา” และใช้คำว่า “ปฏิบัติการจิตวิทยา” หมายรวมถึง การกระทำในยามสงครามด้วย นอกจากนี้ได้ปรับปรุงคำจำกัดความของการปฏิบัติการจิตวิทยาใหม่ว่า “เป็นกิจกรรมของการโฆษณาชวนเชื่อ (Propaganda) และการกระทำทางจิตวิทยา (Psychological Actions) ที่ได้วางแผนไว้ให้ใช้ยามสงบหรือยามสงครามต่อข้าศึกต่างชาติ ผู้ที่เป็นมิตร และผู้ที่เป็นกลาง เพื่อให้มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมในอันที่จะทำให้อุบัติประสงค์ของชาติเป็นผลสำเร็จทั้งในด้านการเมืองและการทหาร ซึ่งประกอบด้วย การปฏิบัติการจิตวิทยา ทั้งระดับยุทธศาสตร์ ยุทธการ และยุทธวิธี”

จะเห็นได้ว่าสหรัฐฯ มองการปฏิบัติการจิตวิทยาออกเป็น 2 ลักษณะใหญ่ ๆ คือ การโฆษณาชวนเชื่อ และการกระทำทางจิตวิทยา โดยเน้นว่าเป็นการกระทำที่ได้วางแผนไว้ ช่วงเวลาที่จะใช้ คือ ให้ใช้ทั้งในยามสงบและยามสงคราม เป้าหมายที่จะใช้แบ่งออกเป็น 3 กลุ่มใหญ่ ๆ คือ ข้าศึกต่างชาติ ผู้ที่เป็นมิตร และผู้ที่เป็นกลาง ซึ่งเดิมสหรัฐฯ ใช้คำว่า ข้าศึกเท่านั้น แต่ต่อมาได้เพิ่มคำว่าต่างชาติลงไปเพื่อยืนยันว่าจะไม่ใช้ต่อศัตรูภายในประเทศ เพราะสังคมของสหรัฐฯ ให้ความสำคัญกับสิทธิเสรีภาพมาก และถือว่าการดำเนินการปฏิบัติการจิตวิทยาต่อประชาชนของตนเอง เป็นการละเมิดสิทธิเสรีภาพประการหนึ่ง สหรัฐฯ จึงไม่การปฏิบัติการจิตวิทยาต่อประชาชนสหรัฐฯ สำหรับกลุ่มเป้าหมายต่อไปคือ ผู้ที่เป็นมิตร และผู้ที่เป็นกลาง (Friendly and Neutral Audiences) นั้น

สหรัฐฯ ได้เปลี่ยนจากคำเดิม คือประเทศเป็นมิตร และประเทศเป็นกลาง (Friendly and Neutral Countries)

ทั้งนี้เพื่อขยายขอบเขตของกลุ่มเป้าหมายออกไปให้ครอบคลุมถึงกลุ่มเป้าหมายที่ได้เป็นประเทศด้วย สำหรับผลของการปฏิบัติการจิตวิทยานั้นก็เพื่อให้มีอิทธิพลต่อทัศนคติ และพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายดังกล่าว โดยให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของชาติ นั่นคือ คำจำกัดความของการปฏิบัติการจิตวิทยาที่สหรัฐฯ ได้ให้ไว้ และเป็นคำจำกัดความที่ใช้ในการทหารโดยเฉพาะ

ดังนั้นจึงน่าจะให้คำจำกัดความตามความหมายในเชิงวิชาการของการปฏิบัติการจิตวิทยา เป็นทั่วไปได้ว่า “เป็นการกระทำใด ๆ ทางจิตวิทยาต่อกลุ่มเป้าหมายตามที่ได้วางแผนไว้เพื่อให้มีอิทธิพลต่อความคิดเห็น อารมณ์ ทัศนคติ และพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายนั้น”

- การกระทำใด ๆ ทางจิตวิทยา หมายถึง มาตรการต่าง ๆ ที่ได้กระทำไปเพื่อให้เกิดผลในทางจิตวิทยา
- กลุ่มเป้าหมาย หมายถึงกลุ่มเป้าหมายที่ได้กำหนดขึ้นอาจมีขนาดใหญ่ถึงเป็นประชาคมโลก เล็กลงมาเป็นประเทศ เป็นกลุ่มสังคมย่อยในประเทศ หรือเล็กที่สุดคือเป็นบุคคลคนหนึ่ง
- ตามที่ได้วางแผนไว้ หมายถึง ทั้งการกระทำและกลุ่มเป้าหมายจะต้องเป็นไปตามแผนที่วางไว้โดยมีวัตถุประสงค์แน่นอน ซึ่งแผนนั้นจะต้องสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของชาติถ้าเป็นระดับยุทธศาสตร์ จะสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ชาติและภารกิจของกองทัพในระดับยุทธการ และจะสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของชาติ ภารกิจของกองทัพ และภารกิจของหน่วยในระดับยุทธวิธี
- จุดมุ่งหมายของการกระทำนี้ ก็เพื่อให้มีอิทธิพลต่อความคิดเห็นหรือทัศนคติของกลุ่มเป้าหมายไปในทางชักชวนให้เห็นด้วย หรือให้มีอิทธิพลต่ออารมณ์ให้เป็นไปตามที่ต้องการหรือให้มีพฤติกรรมตามที่ต้องการ

เมื่อเป็นเช่นนี้แสดงให้เห็นว่า การปฏิบัติการจิตวิทยานั้นจะต้องมีวัตถุประสงค์ที่แน่นอนตามที่ได้วางแผนไว้ แต่จะเป็นวัตถุประสงค์ที่มีความหลากหลายเปลี่ยนแปลงไปได้เสมอ เป็นได้ทั้งวัตถุประสงค์อย่างกว้าง ๆ และเฉพาะเจาะจง ทั้งนี้จะขึ้นอยู่กับระดับของการปฏิบัติการจิตวิทยานั้น ๆ และนี่คือจุดสำคัญที่ทำให้การปฏิบัติการจิตวิทยาแตกต่างไปจากการประชาสัมพันธ์ ความแตกต่างที่สำคัญอีกประการหนึ่ง คือ การประชาสัมพันธ์มีพื้นฐานอยู่ที่ “ความจริง” โดยจะต้องใช้ความจริงในการประชาสัมพันธ์ ส่วนการปฏิบัติการจิตวิทยามีพื้นฐานอยู่ที่ “ความน่าเชื่อถือ” จะใช้

ความจริงหรือเท็จก็ได้ ในการปฏิบัติภารกิจจิตวิทยา แต่จะต้องมีความน่าเชื่อถือ โดยอาจเปรียบเทียบ การปฏิบัติจิตวิทยาตามข้อมูลที่น่ามาใช้เป็นพื้นฐานในการดำเนินงานออกเป็นสี่ดังนี้

สี่ขาว หมายถึง การปฏิบัติภารกิจจิตวิทยา โดยใช้ข้อมูลที่เป็นความจริง

สี่เทา หมายถึง การปฏิบัติภารกิจจิตวิทยา โดยใช้ข้อมูลที่เป็นความจริงผสมกับความเท็จ

สี่ดำ หมายถึง การปฏิบัติภารกิจจิตวิทยา โดยใช้ข้อมูลที่เป็นความเท็จ

การปฏิบัติภารกิจจิตวิทยาจะมีวัตถุประสงค์ที่หลากหลาย แต่ก็มีจุดมุ่งหมายหลักอยู่ที่การ สนับสนุนภารกิจของหน่วย การรบหรือทำให้ข้าศึกยอมแพ้โดยไม่ต้องทำการรบและวัตถุประสงค์ที่ หลากหลายนั้นยังต้องสอดคล้องกับนโยบายและภารกิจของหน่วยนั้น ๆ โดยการใช้อุปกรณ์ปฏิบัติภารกิจจิตวิทยานั้นเอง

ประเภทของการปฏิบัติภารกิจจิตวิทยา

การปฏิบัติภารกิจจิตวิทยาสามารถแบ่งออกตามประเภทเพื่อให้สอดคล้องกับการปฏิบัติที่ จะต้องสนับสนุน กลุ่มเป้าหมาย ขอบเขตของวัตถุประสงค์และภารกิจ เป็น 3 ประเภท คือ

1. การปฏิบัติภารกิจจิตวิทยาทางยุทธศาสตร์

เป็นการมุ่งกระทำต่อประชาชนส่วนใหญ่ในชาติที่เป็นเป้าหมาย โดยการใช้หัวข้อโฆษณาชวนเชื่อที่อาจจะแสวงประโยชน์ได้จากความล่อแหลมทางด้านเศรษฐกิจ จิตวิทยาทางทหาร และการเมือง โดยปกติแล้วความมุ่งหมายในการที่จะลดประสิทธิภาพและการดำเนินการควบคุมภายใน รัฐบาลที่เป็นเป้าหมายลง ซึ่งอาจทำได้โดยการกล่าวร้ายต่อชนชั้นหัวหน้า ทำลายกำลังใจในการ ต่อสู้ทางทหาร และการแสวงหาประโยชน์จากสภาพทางขวัญ ในอันที่จะเป็นผลทำให้เอกภาพและ ความเข้มแข็งของประเทศเป้าหมายอ่อนแอลง

2. การปฏิบัติภารกิจจิตวิทยาทางยุทธวิธี

เป็นการมุ่งกระทำต่อกำลังทหารหรือแบบทหารของข้าศึกโดยเฉพาะในยุทธบริเวณ เพื่อ ลดประสิทธิภาพในการรบของข้าศึกลง กระทำต่อพลเรือนเพื่อไม่ให้เกิดการขัดขวางต่อการ ปฏิบัติการทางยุทธวิธี อันจะทำให้ลดการสูญเสียของผู้ที่ไม่ได้สู้รบ และช่วยให้เกิดการสนับสนุนต่อ กำลังรบของฝ่ายเดียวกัน การปฏิบัติภารกิจจิตวิทยาที่ใช้สนับสนุนแผนทางยุทธวิธีนั้น ขึ้นอยู่กับ วัตถุประสงค์ที่จะให้เป็นผลสำเร็จในระยะสั้น

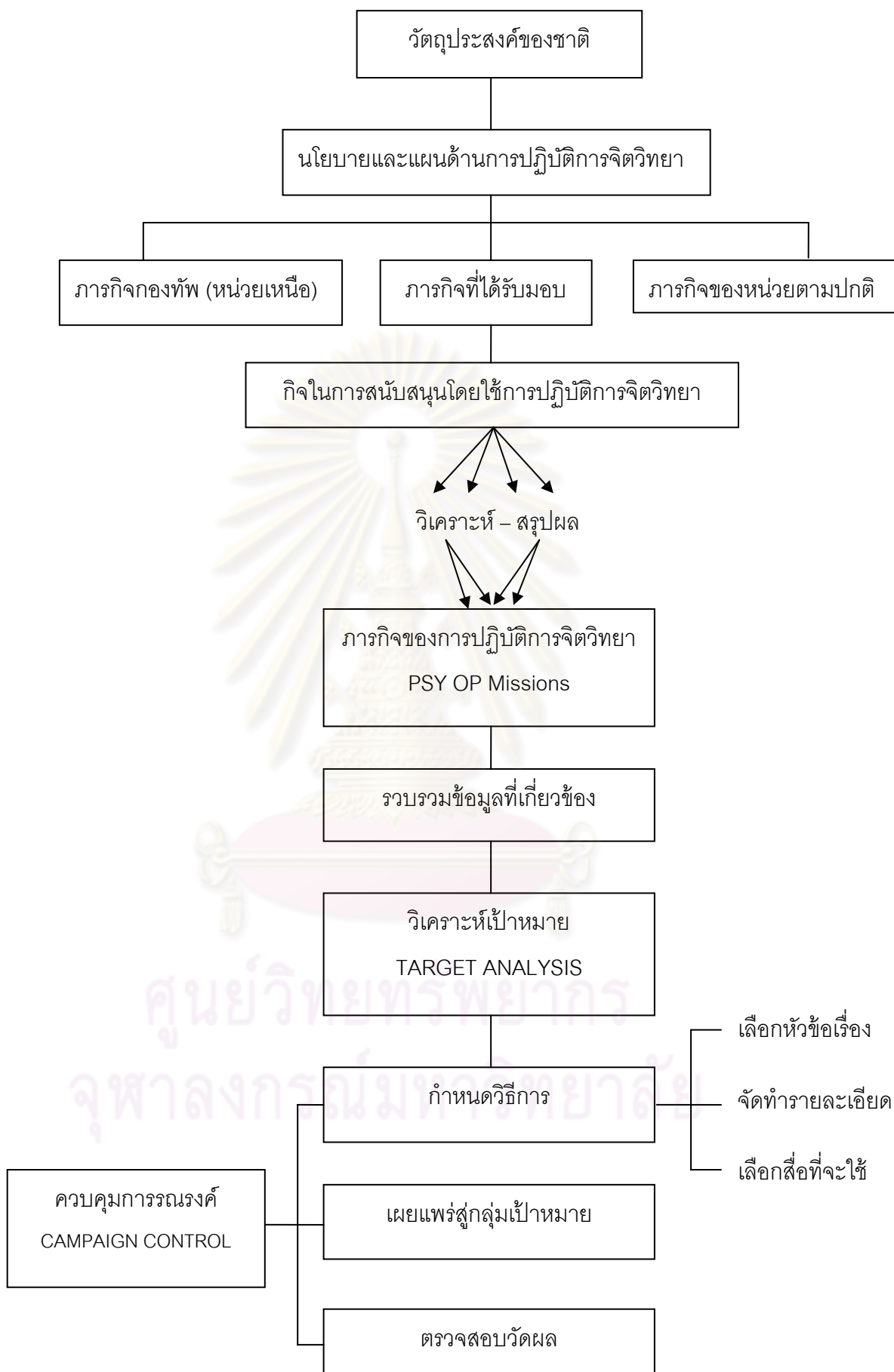
3. การปฏิบัติภารกิจทางจิตวิทยาเพื่อเสริมความมั่นคง

เป็นการมุ่งกระทำต่อประชาชนในพื้นที่ของฝ่ายเดียวกัน หรือในดินแดนที่กัณฑ์ทหารของฝ่ายเดียวกันยึดครองอยู่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อก่อให้เกิดความสะดวกในการปฏิบัติการและช่วยส่งเสริมความร่วมมือระหว่างประชาชนพลเรือนให้มากที่สุด

หากพิจารณาทั้งการแบ่งระดับและประเภทของการปฏิบัติการจิตวิทยาดังกล่าวข้างต้นแล้ว จะทำให้เกิดความเข้าใจมิติต่าง ๆ ของการปฏิบัติการจิตวิทยาที่ยิ่งขึ้น และจะเห็นได้ว่ากระบวนการปฏิบัติการจิตวิทยามีขั้นตอนที่เริ่มขึ้นเช่นเดียวกับการวางแผนอื่นๆ คือ การพิจารณาภารกิจของการปฏิบัติการจิตวิทยานั้น (PSY OP Missions) วิเคราะห์ภารกิจเพื่อให้ทราบกิจเฉพาะที่ต้องปฏิบัติ รวมทั้งกิจที่แฝงอยู่ ซึ่งจะทำให้การปฏิบัติตามภารกิจที่ได้รับมอบหมายมีความละเอียดรอบคอบมากยิ่งขึ้น สำหรับขั้นตอนทั้งหมดของการปฏิบัติการจิตวิทยา อาจพิจารณาได้กว้าง ๆ ตามแผนภูมิ ดังนี้



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ดังกล่าวว่า การปฏิบัติการจิตวิทยาเป็นกลยุทธ์ที่ใช้ในกาสนับสนุนการรบหรือสนับสนุนภารกิจของหน่วย โดยทั่วไปจึงจัดเป็นหน่วยสงครามพิเศษ (Special Force) และจะเริ่มขั้นตอนการปฏิบัติการจิตวิทยาที่ใช้ในการวิเคราะห์ในการสนับสนุนนี้ จากภารกิจที่ได้รับมอบพิจารณาประกอบกับภารกิจของหน่วยตามปกติ ภารกิจของกองทัพ นโยบายและแผนด้านการปฏิบัติการจิตวิทยาของชาติ รวมทั้งวัตถุประสงค์ของชาติเพื่อสรุปผลออกมาเป็นภารกิจของการปฏิบัติการจิตวิทยา (PSY OP Missions) แล้วทำการรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้อง เพื่อวิเคราะห์ Theme ที่จะรณรงค์ จัดทำรายละเอียดการรณรงค์ เลือกสื่อที่จะใช้แล้วเผยแพร่ หลังจากนั้นทำการตรวจสอบวัดผลเพื่อประเมินผลสำเร็จและอาจต้องนำไปปรับปรุงแผนหรือจัดทำแผนปฏิบัติการจิตวิทยาใหม่ โดยในระหว่างการดำเนินการปฏิบัติการจิตวิทยาที่เหมาะสมจำเป็นต้องหาข้อมูลเพิ่มเติมอยู่เสมอ และมีการตรวจสอบวัดผลเป็นระยะ ทั้งนี้เนื่องจากการปฏิบัติการจิตวิทยาเป็นเรื่องของการโน้มน้าวความรู้สึกนึกคิดความเห็น อารมณ์ ทัศนคติ หรือเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายมีพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง ซึ่งจะมีการเปลี่ยนแปลงได้รวดเร็ว จึงจำเป็นต้องมีการตรวจสอบวัดผลเป็นระยะตลอดเวลาเช่นกัน

ขั้นตอนในการดำเนินการปฏิบัติการจิตวิทยา

1. *วิเคราะห์ภารกิจ* ของหน่วยและกิจที่จะต้องใช้ปฏิบัติการจิตวิทยาสนับสนุน ในการวางแผนการปฏิบัติการจิตวิทยาจำเป็นต้องเข้าใจภารกิจของหน่วยอย่างชัดเจน และต้องทราบถึงปฏิบัติการในปัจจุบันและปฏิบัติการล่าสุดของหน่วย แล้วนำมาวิเคราะห์เพื่อเป็นแนวทางการกำหนดภารกิจในการปฏิบัติการจิตวิทยา

2. *กำหนดภารกิจ* ในการปฏิบัติการจิตวิทยา เป็นการตกลงใจว่าจะต้องการวัตถุประสงค์ของการปฏิบัติการจิตวิทยาอย่างไรเพื่อสนับสนุนการปฏิบัติการของหน่วย ซึ่งสามารถประมาณการตอบสนองของกลุ่มเป้าหมายต่อการปฏิบัติการจิตวิทยานั้นได้

3. *รวบรวมข้อมูลข่าวสาร* เป็นข่าวกรองในการปฏิบัติการจิตวิทยา โดยรวบรวมข่าวสารทั้งปวงที่เกี่ยวข้องกับภารกิจในการปฏิบัติการจิตวิทยาและกลุ่มเป้าหมาย อาทิ พื้นที่เป้าหมาย สภาพแวดล้อมต่าง ๆ เศรษฐกิจ สังคม การเมือง การทหาร ทัศนคติของประชาชนและบุคคลต่าง ๆ รวมทั้งเหตุการณ์ที่ผิดปกติใด ๆ เพื่อนำมาใช้ในการวิเคราะห์และวิจัยต่อไป

4. *ทำการวิเคราะห์เป้าหมาย* เป็นการตรวจสอบข่าวกรองที่มีอยู่อย่างละเอียดและเป็นระบบเพื่อพิสูจน์ทราบและกำหนดเป้าหมายในการปฏิบัติการจิตวิทยา หากจุดอ่อนของเป้าหมายที่สามารถทำการปฏิบัติการจิตวิทยาให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามภารกิจที่กำหนด พิจารณาสภาพแวดล้อมที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มเป้าหมาย สื่อที่เป้าหมายรับได้ดีที่สุดเพื่อการพิจารณาเลือกใช้สื่อ

ให้เหมาะสม เลือกหัวข้อโฆษณาว่าจะจะไปตามแนวทางที่เราชักชวนมากน้อยแค่ไหน กำหนดวัตถุประสงค์เฉพาะของการปฏิบัติการจิตวิทยาว่าต้องการให้เป้าหมายมีความรู้สึกนึกคิดทัศนคติหรือพฤติกรรมอย่างไร รวมทั้งกำหนดเครื่องชี้การรณรงค์ที่สามารถวัดได้ เพื่อการประเมินผลการปฏิบัติการจิตวิทยานั้น

5. จัดทำตารางควบคุมการรณรงค์ เพื่อปั้นเครื่องมือในการดำเนินงาน ให้สามารถควบคุม กำกับดูแลการปฏิบัติการจิตวิทยาให้เป็นไปตามที่ได้วิเคราะห์เป้าหมายไว้ เป็นรายละเอียดในการดำเนินงานปฏิบัติการจิตวิทยาให้บรรลุวัตถุประสงค์และสามารถประเมินผลได้ แล้วดำเนินงานปฏิบัติการจิตวิทยาไปตามตารางควบคุมการรณรงค์

การวิเคราะห์เป้าหมาย

การวิเคราะห์เป้าหมายเป็นกระบวนการตรวจสอบ และวิเคราะห์บรรดาข่าวกรองที่มีอยู่ อย่างละเอียดและเป็นระบบเพื่อพิสูจน์ทราบและกำหนดเป้าหมาย (Target Audience) ซึ่งน่าจะมีคุณค่าในการปฏิบัติการจิตวิทยา เพื่อหาความล่อแหลมทางจิตวิทยาที่เกี่ยวข้องเพื่อกำหนด วัตถุประสงค์ทางจิตวิทยา และเพื่อให้ข่าวสารที่สำคัญแก่เจ้าหน้าที่ปฏิบัติการจิตวิทยาในอันที่จะใช้ เป็นแนวทางในการปฏิบัติการจิตวิทยาต่อไป กระบวนการวิเคราะห์เป้าหมายเริ่มเมื่อได้รับภารกิจ ทางปฏิบัติการจิตวิทยา (PSY OP Missions) โดยการวิเคราะห์ภารกิจทางปฏิบัติการจิตวิทยาเป็น เบื้องต้น ทั้งนี้เพื่อหาภารกิจแฝงที่จะต้องกระทำให้สำเร็จ บรรดาข่าวสารที่รวบรวมและใช้กระบวนการนี้ จะต้องเกี่ยวกับเป้าหมาย และภารกิจปฏิบัติการจิตวิทยาที่จะต้องกระทำให้สำเร็จ

นอกจากนั้น การวิเคราะห์เป้าหมายยังมีส่วนช่วยในการทำประมาณสถานการณ์ การจัดทำ แผนคำสั่ง และคำชี้แจงในการปฏิบัติการทางจิตวิทยาอีกด้วย และยังเป็นพื้นฐานในการดำเนินการ รณรงค์ในเรื่องการเลือกหัวข้อโฆษณาชวนเชื่อเพื่อหาความเชื่อถือ ผลที่จะเกิดขึ้นกับเป้าหมายในการ รณรงค์ เนื่องจากการวิเคราะห์เป้าหมายมีส่วนช่วยการปฏิบัติการจิตวิทยาเป็นอย่างมากตามที่กล่าว มาแล้ว ดังนั้น จึงมักจะเรียกการวิเคราะห์เป้าหมายว่าเป็น “หัวใจของกระบวนการพัฒนาการ โฆษณาชวนเชื่อ”

ลำดับขั้นตอนในการวิเคราะห์เป้าหมาย ควรจัดทำเป็นตารางโดยมีหัวข้อสำคัญ ดังนี้

1. เลือกเป้าหมายที่จะวิเคราะห์
2. พิจารณาภาวการณ์ที่มีผลต่อกลุ่มเป้าหมาย
3. พิจารณาและวิเคราะห์ทัศนคติของกลุ่มเป้าหมาย
4. หาความอ่อนไหวและล่อแหลมทางจิตวิทยาของเป้าหมาย
5. กำหนดวัตถุประสงค์เฉพาะ

6. พิจารณาประสิทธิภาพของเป้าหมาย

7. จัดทำเครื่องชี้การรณรงค์

1. การเลือกเป้าหมาย

เป้าหมายได้แก่กลุ่มคนซึ่งมีความอ่อนไหวรวมกัน (Predisposition) และเมื่อดำเนินการอย่างเหมาะสมแล้ว จะสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ทางจิตวิทยาที่ต้องการได้ การพิสูจน์ทราบเป้าหมายนี้กระทำได้โดยการวิเคราะห์การศึกษาพื้นที่ (Area Study) และข่าวสารภูมิหลังต่าง ๆ ในพื้นที่ปฏิบัติการเพื่อหาข่าวสารที่เกี่ยวกับข้อมูลทางประชากร (Demographic Data) กลุ่มองค์กร จุดแข็ง และจุดอ่อนภายในพื้นที่เป้าหมาย

การตกลงใจเลือกเป้าหมายใด ๆ เพื่อจะทำการรณรงค์ทางปฏิบัติการจิตวิทยานั้นอย่างน้อยจะกระทำได้ก็ต่อเมื่อมีการวิเคราะห์เป้าหมายอย่างคร่าว ๆ เพื่อดูว่าเป้าหมายนั้นมีความอ่อนไหว (Susceptibility) และความล่อแหลม (Vulnerability) ในแง่ของการปฏิบัติการจิตวิทยาแต่อาจจะมีเป้าหมายเพียง 2-3 เป้าหมายเท่านั้นที่สามารถชักชวนหรือสามารถดำเนินภารกิจตามที่ต้องการได้ ดังนั้นจึงจำเป็นที่จะต้องศึกษาเป้าหมายแต่ละเป้าหมายอย่างละเอียดรอบคอบ เพื่อจะได้เป้าหมายที่เหมาะสมที่สุดในการดำเนินภารกิจ

ในทางปฏิบัติการจิตวิทยาได้แบ่งเป้าหมายออกเป็นกลุ่มพันธกิจ (Functional Groups) และกลุ่มอพันธกิจ (Nonfunctional Groups) โดยปกติกลุ่มพันธกิจเป็นเป้าหมายที่ได้ผลที่สุด เพราะกลุ่มเช่นนี้จัดตั้งขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์ที่แน่นอน นักสังคมศาสตร์แบ่งกลุ่มพันธกิจออกเป็นกลุ่มปฐมภูมิ และกลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups) กลุ่มปฐมภูมินั้น ได้แก่ กลุ่มที่รวมกันโดยมีความเกี่ยวข้องกันอย่างใกล้ชิด พบปะกันอยู่เสมอ มีจำนวนสมาชิกน้อย มีวัตถุประสงค์ที่แน่นอน แต่สมาชิกของกลุ่มมิได้มีบทบาทที่แน่นอน เช่น ครอบครัว ส่วนกลุ่มทุติยภูมินั้นแตกต่างออกไปบ้าง กล่าวคือ เป็นกลุ่มที่รวมกันโดยสมาชิกไม่รู้จักกันดีนัก แต่สมาชิกและลูกคนมีบทบาทที่แต่ชัด และรวมกันเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ที่แน่นอน เช่น สมาคมอาชีพต่าง ๆ สหภาพแรงงาน สมาคมและชมรมที่มีการรวมกันทางด้านอื่น ๆ เป็นต้น โดยเหตุที่กลุ่มพันธกิจนี้มีเหตุผลในการรวมตัวกันอย่างชัดเจน ดังนั้น การศึกษากลุ่มนี้หากสามารถกระทำได้อย่างถูกต้องก็จะช่วยให้ทราบภาวะการณ์ (Conditions) และทัศนคติของกลุ่มหรือเป้าหมายได้อย่างแน่ชัด นอกจากนี้ การที่สมาชิกของกลุ่มมีผลประโยชน์ร่วมกันยังช่วยให้การติดต่อ (Communication) ภายในกลุ่มสะดวกยิ่งขึ้น

กลุ่มอพันธกิจ แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือ

- กลุ่มคนที่อยู่รวมกัน (Aggregates) ได้แก่ กลุ่มแบ่งออกตามลักษณะทางภูมิศาสตร์ เช่น กลุ่มคนที่อยู่ริมแม่น้ำเดียวกัน ภูเขาเดียวกัน อ่าวเดียวกัน เกาะเดียวกัน ฯลฯ เป็นกลุ่มที่เป็น

เป้าหมายของการปฏิบัติการจิตวิทยาได้ดีพอควร เนื่องจากจะเป็นกลุ่มที่ได้รับผลกระทบทางธรรมชาติใกล้เคียงกัน ทำให้สามารถกำหนดเงื่อนไขทางจิตวิทยาได้เช่นเดียวกัน เช่น ประชาชนริมแม่น้ำได้รับผลจากน้ำเน่าเสียเหมือนกัน เป็นต้น

- กลุ่มคนแบ่งตามประเภท (Categories) ได้แก่ กลุ่มคนที่แบ่งออกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ เช่น เพศ วัย สถานะทางสังคม คุณวุฒิทางการศึกษา ฯลฯ เป็นต้น

ในขั้นตอนการเลือกเป้าหมายนี้ เมื่อเลือกกลุ่มเป้าหมายที่จะทำการปฏิบัติการจิตวิทยาได้แล้ว ควรทำการวิเคราะห์และเลือกผู้เชื่อมต่อ (Key communicator) ด้วย

1.1 การกำหนดและเลือกผู้เชื่อมต่อ (Key communicator)

การกำหนดและเลือกผู้เชื่อมต่อในการวิเคราะห์เป้าหมายนั้นมีความสำคัญเช่นเดียวกับการเลือกเป้าหมาย ทั้งนี้เพราะผู้เชื่อมต่อได้แก่ บรรดาบุคคลที่อยู่ในกลุ่มเป้าหมายจะเป็นผู้ที่รับและถ่ายทอด ผลผลิตของปฏิบัติการจิตวิทยา (PSY OP Products) หรือการโฆษณาชวนเชื่อ (Propaganda) ไปยังสมาชิกภายในกลุ่มเป้าหมายอีกต่อหนึ่ง อีกนัยหนึ่งผู้เชื่อมต่อ ก็คือ ผู้ที่มีบทบาทเป็นผู้นำในชุมชนในทางสังคม เศรษฐกิจ และการเมือง โดยสมาชิกคนอื่น ๆ ในกลุ่มฟัง และปฏิบัติตามความเห็นนั้น ๆ โดยปกติการกำหนดและเลือกผู้เชื่อมต่อนั้น ขึ้นอยู่กับการวิเคราะห์ปัจจัยต่าง ๆ ของบุคคลในกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งได้แก่ ชื่อเสียง (Prestige) จำนวน (Numbers) การกระจาย (Dispersion) และอำนาจ (Power) และในบางครั้งการวิเคราะห์อาจจะกระทำกับบุคคลซึ่งมิได้เป็นส่วนหนึ่งของเป้าหมาย

- ชื่อเสียง (prestige) บุคคลผู้อยู่ในตำแหน่งที่มีชื่อเสียงมักจะเป็นผู้นำและผู้ให้แนวทางเนื่องมาจากการอยู่ในตำแหน่งนั้น ๆ และสมาชิกคนอื่น ๆ ภายในกลุ่มก็หวังที่จะให้ผู้อยู่ในตำแหน่งเช่นนั้น ให้แนวทางหรือการตัดสินใจ เพื่อว่าพวกตนจะได้ปฏิบัติตาม ในการเลือกผู้เชื่อมต่อนั้น จะต้องกำหนดคุณลักษณะดังกล่าวให้ได้เสมอ

- จำนวน (Number) ผู้เชื่อมต่อ หรือกลุ่มผู้เชื่อมต่อจะต้องมีจำนวนมากเพียงพอที่จะมีอิทธิพลเหนือเป้าหมาย ตัวอย่างเช่น หากมีผู้เชื่อมต่อเพียง 1 หรือ 2 คน ในกลุ่มเป้าหมายขนาด 500 คน ความต้องการของคนจำนวนมากอาจจะลบล้างอิทธิพลครอบคลุมเหนือเป้าหมายให้มากที่สุด

- การกระจาย (Dispersion) การที่จะได้ผลดีกลุ่มผู้เชื่อมต่อจะต้องกระจายออกไปในกลุ่มเป้าหมายอย่างทั่วถึง เพื่อเป็นหลักประกันที่จะมีอิทธิพลครอบคลุมเหนือเป้าหมายมากที่สุด

- อำนาจ (Power) คุณลักษณะที่สำคัญที่สุดของผู้เชื่อมต่อ ได้แก่ อำนาจ อำนาจของผู้เชื่อมต่อนี้ อาจจะเป็นในรูปของอำนาจการให้โทษ อำนาจการให้คุณ อำนาจตามกฎหมายและอำนาจในการเอาอย่าง

2. ภาวะการณ์ (Conditions) ของเป้าหมาย

หลังจากได้เลือกเป้าหมายและผู้เชื่อมต่อย่างคร่าว ๆ แล้ว จะต้องหาปัจจัยภายนอก (External Elements) ที่กระทบกระเทือนต่อเป้าหมาย แต่เป้าหมายไม่สามารถควบคุมหรือแก้ไข ปัจจัยดังกล่าวได้ หรือหากแก้ได้ก็เพียงแต่เล็กน้อย ปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้เกิดขึ้นจากความกดดันทาง การเมือง การเศรษฐกิจ การสังคม และการทหาร รวมทั้งสภาพแวดล้อมภายนอกอื่น ๆ ที่มีอยู่เหนือ เป้าหมาย ซึ่งจะต้องพิสูจน์ทราบปัจจัยดังกล่าวทั้งในทางบวกและทางลบ ทั้งนี้เพื่อมิให้วิเคราะห์ เป้าหมายเพียงด้านเดียว อนึ่ง ต้องพึงระลึกว่าในการวิเคราะห์ภาวะการณ์นั้น ภาวะการณ์แต่ละอย่าง ที่หยิบยกขึ้นมาพิจารณา จะต้องเป็นภาวะการณ์ซึ่งเป้าหมายตระหนักดีว่าเป็นภาวะการณ์ที่เกิดอยู่หรือมี อยู่จริง

3. ทัศนคติ (Attitudes) ของเป้าหมาย

นักสังคมศาสตร์ปัจจุบันได้ให้คำจำกัดความว่าทัศนคติ คือ ระบบที่คงทนเกี่ยวกับการ ตัดสินใจทั้งทางบวกและทางลบ (Emotional Feeling) และแนวโน้มที่จะประพฤติไปในทางใดทาง หนึ่งซึ่งขึ้นอยู่กับเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ในสภาพแวดล้อมนั้น ๆ ในทางปฏิบัติการจิตวิทยา ทัศนคติของเป้าหมาย คือ ความอ่อนไหวร่วมกัน (Predisposition) ของเป้าหมายที่จะปฏิบัติไป ในทางใดทางหนึ่งต่อสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง

ในกระบวนการวิเคราะห์เป้าหมายนี้ หลังจากได้พิสูจน์ทราบภาวะการณ์ซึ่งเชื่อว่ามี ความสำคัญต่อเป้าหมายและต่อภารกิจแล้ว ก็จะต้องกำหนดหาทัศนคติของเป้าหมายหรืออย่างน้อย ที่สุดความคิดเห็น (Opinions) ไม่ว่าจะทางบวกหรือทางลบต่อภาวะการณ์เหล่านั้น และหากเป็นไปได้ ควรจะกำหนดหาความหนาแน่น (Intensity) หรือระดับ (Degree) ของทัศนคติด้วย ทัศนคตินั้น อาจกำหนดได้ด้วยการสำรวจทัศนคติ (Attitude Surveys) และการประเมินที่ทางอ้อม

การสำรวจทัศนคติโดยการสุ่มตัวอย่าง นักสังคมศาสตร์ได้พัฒนาวิธีการสำรวจทัศนคติ หลายวิธีด้วยกัน และทุกวิธีสามารถนำมาปรับใช้เพื่อความมุ่งหมายได้ แต่มีข้อพึงสังเกตว่า การที่จะ ได้ผลที่น่าเชื่อถือนั้น การสำรวจทัศนคติจะต้องดำเนินการโดยเจ้าหน้าที่ผู้มีความชำนาญอย่างยิ่ง ยิ่งไปกว่านั้นต้องการเวลาอีกด้วย แม้ว่าการสำรวจทัศนคติจะมีประโยชน์อย่างยิ่ง แต่สามารถจะทำได้ ต่อเมื่อสามารถเข้าถึงเป้าหมายได้เท่านั้น

การประเมินทัศนคติทางอ้อม ใช้ในกรณีที่เราไม่สามารถเข้าถึงเป้าหมายได้ และกระทำโดยการ รวบรวมข่าวสารเกี่ยวกับพฤติกรรมของเป้าหมาย เพื่อนำมาประเมินทัศนคติต่อไป ทั้งนี้เพราะ ทัศนคตินั้นแสดงออกโดยการกระทำ และการที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลแสดงอาการอย่างใดอย่างหนึ่ง ในสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง เป็นเครื่องชี้ให้เห็นถึงทัศนคติของบุคคลหรือกลุ่มบุคคลต่อ สถานการณ์นั้น ๆ

4. ความอ่อนไหว (Susceptibility) ของเป้าหมาย

ความอ่อนไหวของเป้าหมายคือความน่าจะเป็นไปได้ของเป้าหมายที่จะสนองตอบความต้องการทางปฏิบัติการจิตวิทยา ดังนั้นข้อความชักชวนจึงต้องอาศัยกรอบความคิด (Frame of Reference) ของเป้าหมายเป็นหลักมากกว่าที่จะใช้กรอบความคิดของเรา การกำหนดความอ่อนไหวของเป้าหมายกระทำได้โดยการศึกษากวาการณ์ที่มีผลต่อเป้าหมาย และโดยการศึกษาว่าเป้าหมายตอบสนองกวาการณ์นั้น ๆ เช่นไร ความอ่อนไหวชี้ให้เห็นแนวทางในการชักชวน (Line of Persuasion) ซึ่งสามารถนำไปใช้และมีอิทธิพลต่อเป้าหมาย จะต้องสอดคล้องกับความต้องการที่มีอยู่ (Perceived Needs) ของเป้าหมาย นอกจากนั้นแนวทางในการชักชวนนี้ยังจะใช้เป็นพื้นฐานในการพัฒนาหัวข้อโฆษณา (Themes) เลือกสัญลักษณ์ (Symbol) และสื่อโฆษณา (Media) อีกด้วย

เนื่องจากความอ่อนไหวของเป้าหมาย ชี้ให้เห็นถึงความสามารถที่จะชักชวนเป้าหมายได้ ดังนั้นจึงต้องกำหนดด้วยว่าเป้าหมายมีความเชื่อถือหรือคุ้นเคยกับสื่อโฆษณาแบบใดมากที่สุด และข้อความชักชวนนั้นก็จะต้องเสนอในรูปแบบที่เป้าหมายพร้อมที่จะรับ

5. กำหนดวัตถุประสงค์ของการปฏิบัติการจิตวิทยา

วัตถุประสงค์จิตวิทยา คือ คำกล่าวที่วัดได้ถึงการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ หรือการตอบสนองทางพฤติกรรมของเป้าหมายที่แน่นอน อันเป็นผลมาจากการรณรงค์ และการตอบสนองทางพฤติกรรม รวมทั้งการเปลี่ยนแปลงทัศนคตินี้จะต้องสนับสนุนภารกิจส่วนรวมหรือวัตถุประสงค์ทางจิตวิทยาที่จะต้องกระทำให้สำเร็จ

วัตถุประสงค์จิตวิทยาอาจจะมีเพียงขั้นเดียวหรืออาจจะมีหลายขั้นเพื่อให้เป้าหมายเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมหรือทัศนคติ ซึ่งจะช่วยให้บรรลุภารกิจที่ต้องการ

วัตถุประสงค์จิตวิทยา ไม่เพียงแต่จะต้องมีความหมายในเชิงสนับสนุนภารกิจเท่านั้น แต่ยังสามารถวัดการตอบสนองทางพฤติกรรมและการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของเป้าหมายได้อีกด้วยจากการกำหนดการเปลี่ยนแปลงที่สามารถวัดได้นี้ เมื่อนำไปเปรียบเทียบกับการดำเนินการเท่าที่เป็นอยู่ ทำให้สามารถเห็นความก้าวหน้าของการปฏิบัติการจิตวิทยาได้ อย่างไรก็ตาม การเปลี่ยนแปลงทัศนคตินั้นสังเกตเห็นได้ยากกว่าการตอบสนองทางพฤติกรรม

6. ประสิทธิภาพ (Effectiveness) ของเป้าหมาย

ถ้าพบว่าเป้าหมายอยู่ในวิสัยที่จะชักชวนได้แล้ว จะต้องประเมินเป้าหมายสามารถดำเนินการตามวัตถุประสงค์ทางจิตวิทยาที่ต้องการได้แค่ไหนเพียงไร โดยการพิจารณาดูว่าในการที่เป้าหมายจะมีอิทธิพลเหนือบุคคลหรือกลุ่มภายในเป้าหมายนั้น มีอะไรเป็นอุปสรรคและเครื่องกีดขวางบ้าง พร้อมทั้งพิจารณาว่าเป้าหมายมีอำนาจเพียงใดภายในกลุ่มนั้น

ข้อพิจารณาที่เด่นชัดที่สุดในการวิเคราะห์เป้าหมายได้แก่ สภาพแวดล้อมในทางกายภาพ (Physical) ทางสังคม ทางการเมือง และทางเศรษฐกิจที่มีต่อเป้าหมาย ทั้งนี้จะต้องกำหนดออกมาให้ได้ว่า มีอุปสรรคและเครื่องกีดขวางอันใดได้ ทั้งนี้ เพราะบางโอกาสเป้าหมายอาจจะเต็มใจหรือยินดีที่

จะดำเนินการตามวัตถุประสงค์ทางจิตวิทยาที่กำหนดให้ แต่มีอุปสรรคก็คิดว่าจึงไม่มีพฤติกรรมตามต้องการ

7. เครื่องชี้การรณรงค์ (Campaign Impact Indication)

ขั้นสุดท้ายในการวิเคราะห์เป้าหมาย คือ การประมาณการสิ่งที่เป้าหมายควรจะกระทำจากการรณรงค์ของเรา และการวิเคราะห์ทำให้ได้ทราบรูปแบบพฤติกรรมและระดับความเคลื่อนไหวของเป้าหมายในพื้นที่เป้าหมายอยู่แล้ว และหากพบสิ่งใดที่เปลี่ยนแปลงไปจากรูปแบบเดิม ผู้ที่ทำการปฏิบัติการจิตวิทยาจะต้องบันทึกไว้ สิ่งที่เปลี่ยนแปลงนี้ก็คือ เครื่องชี้การรณรงค์ เครื่องชี้การรณรงค์นี้จะช่วยในการประเมินประสิทธิภาพของการปฏิบัติการจิตวิทยาและช่วยในการเตรียมความต้องการข่าวกรอง ซึ่งจะชี้ให้เห็นผลสะท้อนกลับ (Feedback) ที่เกิดจากการรณรงค์ว่าการกระทำของเป้าหมายจะสนับสนุนหรือปฏิเสธวัตถุประสงค์ทางจิตวิทยา

นั่นคือ ขั้นตอนของการวิเคราะห์เป้าหมายที่ควรจัดทำขึ้นในรูปของตารางเพื่อสะดวกในการใช้งาน และข่าวสารที่ได้มาจากระบบการวิเคราะห์เป้าหมายนี้จะได้นำไปใช้ต่อไป ในการกำหนดรูปแบบแผนการรณรงค์ทางปฏิบัติการจิตวิทยา ซึ่งแผนการรณรงค์ทางปฏิบัติการจิตวิทยานี้จะได้นำมากำหนดแนวทางในการใช้สื่อโฆษณา การผลิตวัสดุโฆษณาชวนเชื่อ การทดสอบวัสดุโฆษณาชวนเชื่อ ความเชื่อถือและประสิทธิภาพ และการเผยแพร่การโฆษณาชวนเชื่อให้ถูกต้องและตรงเวลา ทั้งนี้เพื่อให้เจ้าหน้าที่ปฏิบัติการจิตวิทยายึดถือเป็นแนวทางในการปฏิบัติต่อไป

การควบคุมการรณรงค์

การควบคุมการรณรงค์ทางปฏิบัติการจิตวิทยา เป็นแผนรายละเอียดในการผลิตและการแพร่ขยายการโฆษณาชวนเชื่อ การควบคุมการรณรงค์ เกี่ยวข้องโดยตรงกับการวิเคราะห์เป้าหมาย เพราะผู้ทำการปฏิบัติการจิตวิทยาวางแผนการรณรงค์โดยใช้วัตถุประสงค์ทางจิตวิทยา ซึ่งเป็นผลผลิตขั้นสุดท้ายของการวิเคราะห์เป้าหมายเป็นหลัก นอกจากนั้นในการควบคุมการรณรงค์ ยังต้องพึ่งพาข่าวสารต่าง ๆ ที่ได้จากการวิเคราะห์เป้าหมายอีกด้วย

เครื่องช่วยในการวางแผนการควบคุมการรณรงค์ ได้แก่ ตารางควบคุมการรณรงค์ (Campaign Control Worksheet) ตารางนี้เป็นเพียงรูปแบบหนึ่งเท่านั้น ผู้ทำปฏิบัติการจิตวิทยาสามารถที่จะแก้ไขปรับปรุงให้สอดคล้องกันสถานการณ์และความต้องการได้ ตารางควบคุมการรณรงค์นอกจากจะเป็นเอกสารการวางแผนแล้ว ยังเป็นเครื่องมือในด้านการจัดการที่มีประสิทธิภาพที่สุดสำหรับการรณรงค์ ทั้งนี้เพราะตารางดังกล่าวได้แสดงให้เห็นว่าจะต้องทำอะไร และเมื่อใด ใช้อย่างแน่ชัด แผนการรณรงค์ทางปฏิบัติการจิตวิทยา คือ ข่าวสารที่ได้มาจากระบบการวิเคราะห์เป้าหมายนำมาให้เพื่อพัฒนาแผนการรณรงค์โดยบันทึกไว้ในตารางควบคุมการรณรงค์ ซึ่งมีหัวข้อสำคัญดังนี้

1. *วัตถุประสงค์ชาติ* เป็นแนวนโยบายที่ใช้กับกิจกรรมปฏิบัติการจิตวิทยา ได้ทั่วประเทศ วัตถุประสงค์ในตารางการควบคุมการรณรงค์นั้น เป็นเช่นเดียวกันกับวัตถุประสงค์ชาติในตารางการวิเคราะห์เป้าหมาย

2. *ภารกิจปฏิบัติการจิตวิทยา* ได้แก่ กิจกรรมซึ่งหน่วยจะต้องกระทำให้สำเร็จเพื่อสนับสนุนวัตถุประสงค์ชาติ ภารกิจนี้อาจจะได้มาจากภารกิจของหน่วยทางยุทธวิธีที่หน่วยสนับสนุนอยู่ภารกิจมักจะกล่าวออกมาในรูปการกระทำที่เราต้องการ

3. *วัตถุประสงค์ทางจิตวิทยา* ออกมาในรูปของทัศนคติหรือพฤติกรรมโดยแน่ชัดที่ต้องการให้เป้าหมายดำเนินการและวัตถุประสงค์ทางจิตวิทยานี้ก็ได้มาจากขั้นการวิเคราะห์เป้าหมายนั่นเอง

4. *ภาวะการณ์* ได้แก่ สภาพแวดล้อมต่าง ๆ ที่กระทบต่อเป้าหมาย โดยที่เป้าหมายไม่สามารถควบคุมภาวะการณ์ดังกล่าวได้ หรือควบคุมได้แต่เพียงเล็กน้อย ภาวะการณ์นี้ได้มาจากขั้นการวิเคราะห์เป้าหมายเช่นกัน โดยบันทึกไว้เฉพาะภาวะการณ์ที่สำคัญย่อ ๆ ซึ่งสำคัญต่อการรณรงค์เท่านั้น

5. *ทัศนคติ* ความอ่อนไหวและประสิทธิภาพของเป้าหมาย บันทึกใจความย่อ ๆ เกี่ยวกับทัศนคติที่สำคัญ ๆ บัญญัติความอ่อนไหว และข้อพิจารณาเกี่ยวกับประสิทธิภาพของเป้าหมาย ซึ่งได้มาระหว่างการวิเคราะห์เป้าหมาย

6. *โครงการพัฒนาภายในที่เกี่ยวข้อง* (Related Internal Development Programs) ได้แก่ กิจกรรมหรือโครงการใด ๆ ที่กำลังกระทำอยู่ในพื้นที่เป้าหมาย ซึ่งมีได้เป็นงานของหน่วยปฏิบัติการจิตวิทยา แต่สามารถนำมารวมเข้ากับการรณรงค์ได้ รายการที่อาจนำมาบันทึกไว้ในชื่อนี้ อาจจะมีตั้งแต่โครงการช่วยเหลือประชาชนเล็ก ๆ น้อย ๆ ไปจนถึงโครงการระดับชาติ เช่น การปฏิรูปที่ดิน โครงการปฏิรูปทางเศรษฐกิจ เป็นต้น ข้อความที่บันทึกในชื่อนี้ ควรจะกล่าวถึงวันเริ่มและสิ้นสุดของโครงการ รวมทั้งข่าวสารอื่น ๆ ซึ่งมีส่วนช่วยแผนการรณรงค์เป็นส่วนรวม

7. *หัวข้อโฆษณา* (Themes) คือ แนวทางในการชักชวนเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ ซึ่งได้พัฒนาไว้แล้วในขั้นการวิเคราะห์เป้าหมาย แต่อาจจะปรับปรุงหรือเปลี่ยนแปลงเพื่อให้สอดคล้องกับภาวะการณ์ (Conditions) ที่เปลี่ยนแปลงในพื้นที่เป้าหมายก็ได้ หัวข้อโฆษณาจะต้องได้จังหวะเหมาะสมกับเวลา (Timely) สอดคล้องกับการโฆษณาชวนเชื่อที่แล้วมาและเป็นที่น่าเชื่อถือ นอกจากนั้นยังจะต้องสอดคล้องกับแนวนโยบายอีกด้วย ทั้งนี้เพราะนโยบายเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุด หัวข้อโฆษณานั้น คือ เรื่องหัวข้อ หรือแนวทางในการชักชวนที่นำมาใช้เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์โดยการใช้ประโยชน์จากความล่อแหลม (Vulnerabilities) ที่มีอยู่ในพื้นที่เป้าหมาย หัวข้อโฆษณานี้เป็นสะพานเชื่อมโยง

ระหว่างโอกาสในการโฆษณาชวนเชื่อตามที่ปรากฏในข่าวกรอง กับรูปแบบพฤติกรรมซึ่งพยายามที่จะให้เกิดขึ้น

8. **สื่อโฆษณา** ความหนาแน่นและช่วงเวลาในการรณรงค์ ในช่องนี้จะเป็นบันทึกข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับสื่อโฆษณาที่จะใช้ว่าใช้เมื่อใดและบ่อยแค่ไหน โดยหลักการแล้วควรจะใช้สื่อโฆษณามากกว่า 1 ชนิด สำหรับแต่ละหัวข้อโฆษณา ทั้งนี้เพื่อประกันว่าจะสามารถครอบคลุมได้ทั่วพื้นที่เป้าหมาย

9. **การใช้** ช่องการใช้นี้เป็นตารางวัน – เวลา ในการพัฒนาทดสอบและแพร่ขยายวัสดุโฆษณาชวนเชื่อที่กำหนดไว้ในช่องสื่อโฆษณา ความหนาแน่นและช่วงเวลาในการรณรงค์ ทั้งนี้โดยใช้เวลาวางแผนถอยหลัง (Backward Planning) เริ่มจากวันแพร่ขยายวัสดุการโฆษณาชวนเชื่อหลัก ทั้งนี้เพื่อให้มีเวลาพอเพียงสำหรับการพัฒนา การแก้ไข การทดสอบ และการโฆษณาชวนเชื่อตนเอง

10. **ตรวจเช็คความสำเร็จในการรณรงค์** ได้แก่ กิจกรรมใดที่เกิดและบ่งชี้ให้เห็นระดับความสำเร็จในการรณรงค์ เครื่องบ่งชี้หรือตรวจเช็คซึ่งกำหนดในรูปคำกล่าว (Statement) นี้ มุ่งหวังเพื่อบันทึกการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมหรือระดับกิจกรรม ซึ่งสืบเนื่องมาจากการรณรงค์และมีความจำเป็นต่อผู้ทำ ซึ่งต้องประเมินค่าประสิทธิภาพ และเตรียมความต้องการทางด้านข่าวกรอง เพื่อรับผลสะท้อนกลับ (Feedback) ซึ่งจะยืนยันหรือปฏิเสธว่าการกระทำของเป้าหมายนั้นสอดคล้องกับวัตถุประสงค์หรือไม่

การควบคุมการรณรงค์ทางปฏิบัติการจิตวิทยา เป็นแผนรายละเอียดในการผลิตและการแพร่ขยายการโฆษณาชวนเชื่อ การควบคุมการรณรงค์ฯ เกี่ยวข้องโดยตรงกับการวิเคราะห์เป้าหมาย เพราะว่าผู้ทำ การวางแผนการรณรงค์ โดยใช้วัตถุประสงค์ทางจิตวิทยา ซึ่งเป็นผลผลิตขั้นสุดท้ายของการวิเคราะห์เป้าหมายเป็นหลัก นอกจากนั้นในการควบคุมการรณรงค์ฯ ยังต้องพึ่งพาช่างสารต่าง ๆ ที่ได้จากการวิเคราะห์เป้าหมายอีกด้วย

หลักการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ในการปฏิบัติการจิตวิทยา

การปฏิบัติการจิตวิทยา จะประสบผลสำเร็จได้ก็ต่อเมื่อกลุ่มเป้าหมายสามารถรับข่าวสารหรือข้อความของการปฏิบัติการจิตวิทยานั้น คำว่าสามารถรับได้ในที่นี้ หมายถึง สามารถรับรู้และเข้าใจข่าวสารหรือข้อความการปฏิบัติการจิตวิทยานั้น ๆ ได้ จึงมีความจำเป็นต้องพิจารณาเลือกสื่อที่ใช้ได้อย่างเหมาะสม โดยมีหลักเกณฑ์พิจารณาดังนี้

- สื่อนั้นจะต้องเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายทั้งทางด้านการรับรู้ ระดับสติปัญญา ขนบธรรมเนียมประเพณี วัฒนธรรม รวมทั้งสิ่งแวดล้อม

- สื่อนั้นจะต้องเหมาะสมกับเนื้อหาสาระที่ต้องการเผยแพร่ยังกลุ่มเป้าหมาย
- สื่อนั้นต้องลงทุนน้อย ให้ผลคุ้มค่า ไม่มีความยุ่งยากในการใน การผลิต การแสวงหา ง่ายต่อการเก็บรักษา และมีความคงทน
- สื่อนั้นจะต้องมีคุณลักษณะในการถ่ายทอดเนื้อหาสาระไปยังกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็ว และกว้างขวาง อยู่ในช่วงเวลาและสถานการณ์ที่กลุ่มเป้าหมายสามารถรับได้
- มีความกว้างชัด มีคุณลักษณะในการเร้าความสนใจ และมีความเป็นเหตุเป็นผลที่น่าเชื่อถือและเป็นที่ยอมรับของกลุ่มเป้าหมาย

การใช้สื่อในการปฏิบัติภารกิจจิตวิทยานั้น พึงระลึกอยู่เสมอว่า

1. ไม่มีการปฏิบัติจิตวิทยาครั้งใดที่สามารถบรรลุผลอย่างมีประสิทธิภาพ ด้วยการใช้สื่อเพียงประเภทเดียว อาทิ
 - การเผยแพร่ทางวิทยุ จะเสริมกับการแจกจ่ายใบปลิว
 - การติดต่อแบบพบปะกัน จะสนับสนุนการหมุนเวียนของหนังสือพิมพ์
 - การกระจายเสียงทางลำโพง จะสนับสนุนการทิ้งใบปลิวทางยุทธวิธี
2. ในการถ่ายทอดแนวความคิดหรือเนื้อหาสาระเรื่องใดเรื่องหนึ่งโดยเฉพาะ อย่าใช้สื่อหลายประเภทมากเกินไปจนเกิดความจำป็น เพราะจะทำให้เกิดความสับสน ควรเลือกใช้เฉพาะสื่อที่เหมาะสม ตรงกับเนื้อหาสาระมากที่สุดเพียงหนึ่งหรือสองประเภทเท่านั้น
3. การใช้สื่อโฆษณาแต่ละประเภทจะต้องคำนึงถึงโอกาส เวลา สถานที่ รวมทั้งกลวิธีในการใช้สื่อประเภทนั้น ๆ ด้วย สื่อประเภทที่มีความยุ่งยากในการใช้หรือต้องลงทุนมากควรตัดออกเสีย
4. ควรพิจารณาใช้สื่อที่ลงทุนน้อย แต่ให้ผลคุ้มค่า โดยเฉพาะอย่างยิ่งถ้าเป็นสื่อประเภทที่สามารถผลิตหรือหาได้ในท้องถิ่น จะบังเกิดผลดีที่สุด
5. ถ้าสามารถให้กลุ่มเป้าหมายเข้ามามีส่วนร่วมในการใช้สื่อด้วย จะเป็นการเพิ่มพูนคุณค่าของการปฏิบัติจิตวิทยามากยิ่งขึ้น อาทิ ใบปลิวให้ยอมจำนน ที่เขียนชักชวนโดยเชลยศึกที่มอบตัวมาก่อนแล้ว ยืนยันในความปลอดภัยต่างๆ ที่ตนได้รับจะเพิ่มน้ำหนักความเชื่อถือให้แก่เป้าหมายมากขึ้นกว่าที่ฝ่ายเราจะเขียนเองฝ่ายเดียว
6. ควรระมัดระวังความเข้มของการใช้สื่อที่มีความถี่มากเกินไป จะสร้างปัญหาความอึดตัวของเป้าหมาย อาทิ
 - การเผยแพร่การโฆษณาชวนเชื่อทางสื่อมวลชน อาจจะมีผลเป็นการขยายขนาดความอึดตัวมากเกินไป
 - การกระจายเสียงทางวิทยุ ทางลำโพง และการทิ้งใบปลิวบ่อยเกินไปอาจทำให้เกิดปฏิกิริยาจากเป้าหมาย เริ่มแต่เมื่อจรรยาบรรณ

- หากสงครามกินระยะเวลาเกินกว่าจะสิ้นสุด เป้าหมายทั้งหมดจะตกอยู่ได้บังคับของแต่ละสื่อ ตลอดเวลาไม่มีที่สิ้นสุด การเผยแพร่ทางสื่อจึงควรจะจัดให้มีได้แต่พอสมควร

เพื่อให้เกิดความสะดวกรในการพิจารณาเลือกใช้สื่อ จึงควรพิจารณาลักษณะโครงการของสื่อประเภทต่างๆ โดย แล่งประเภทของสื่อออกเป็น 3 ประเภทใหญ่ๆ คือ

1. สื่อโดยตรง ได้แก่ บุคคลหรือการพบปะพูดคุยกัน คือ การพลกันของผู้ที่จะทำการปฏิบัติการจิตวิทยากับเป้าหมายโดยผู้ทำปฏิบัติการจิตวิทยาต้องการการใช้สื่อประเภทนี้จึงสำคัญที่ตัวบุคคลจะต้องมีการเตรียมการว่าจะพูดเพื่ออะไร จะพูดอย่างไร กับใคร ที่ไหน เมื่อไหร่ และจะต้องระมัดระวังในการพูด ต้องพยายามให้บุคคลเป้าหมายรู้สึกว่สิ่งที่เราต้องการให้เขากระทำนั้น เขาเป็นผู้คิดริเริ่มขึ้นเอง และผู้ทำปฏิบัติการจิตวิทยาต้องสามารถแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้อย่างดี เมื่อถูกบุคคลเป้าหมายคัดค้านหรือสอบถาม วิธีการนี้ภาครครอบคลุมเป้าหมายจำนวนน้อย แต่ได้ผลดีและมีความอ่อนตัวสามารถปรับปรุงแก้ไขได้ตลอดเวลา

2. สื่อที่ผลิตขึ้นเอง ส่วนใหญ่ใช้ในทางยุทธวิธีในยามสงคราม เช่น ใบปลิว ประกาศ วารสาร จดหมาย หนังสือ ป้าย หรือการใช้เครื่องขยายเสียง แต่ก็สามารถใช้ในยามสงบได้เช่นกันนอกจากนี้ยังมีสื่อที่ผลิตขึ้นเพื่อเผยแพร่ทางสื่อมวลชน หรือเพื่อเผยแพร่เมื่อกลุ่มเป้าหมายมาเยี่ยมชมหน่วย เช่น การจัดทำวีดิทัศน์ สไลด์มัลติวิชั่น เทปบันทึกเสียง นิทรรศการ ฯลฯ สื่อประเภทนี้สามารถครอบคลุมเป้าหมายได้มากกว่าประเภทแรก สามารถอธิบายเรื่องราวอย่างละเอียดได้ และบุคคลเป้าหมายสามารถอ่านหรือดูบทวนได้หลายครั้ง ส่วนการใช้เครื่องขยายเสียงนั้นคล้ายคลึงกับสื่อประเภทแรก แต่ผู้พูดไม่จำเป็นต้องเห็นตัวผู้ฟังหรืออาจใช้การบันทึกเสียงลงเทปได้

3. สื่อมวลชน เป็นสื่อที่ครอบคลุมเป้าหมายจำนวนมาก ลักษณะการใช้เป็นสื่อในการปฏิบัติการจิตวิทยา อาจแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือ การให้สื่อมวลชนนั้นๆ ผลิตและเผยแพร่ข่าวสารหรือข้อความปฏิบัติการจิตวิทยา และอีกลักษณะคือ การให้สื่อมวลชน ผลิตและเผยแพร่ข่าวสารหรือข้อความปฏิบัติการจิตวิทยา และอีกลักษณะคือ หน่วยเป็นผู้ผลิตแต่ใช้สื่อมวลชนเป็นช่องทางในการเผยแพร่เท่านั้น "สื่อมวลชน (Mass Media)" ซึ่งทำการสื่อสารมวลชน (Mass communication) เป็นการติดต่อสื่อสารไปยังผู้รับสารที่มีจำนวนมาก ๆ หรือเป็นมวลชน (Mass) ซึ่งอาจเป็นเรือนแสนเรือนล้านก็ได้ มวลชนเหล่านี้อาจอยู่กระจัดกระจายกันไปทั่วประเทศ และมีความแตกต่างกันปัจจัยต่าง ๆ เช่น เพศ วัย อาชีพ ฐานะ ฯลฯ มวลชนในที่นี้จึงได้แก่ ผู้ชม ผู้อ่าน ผู้ฟัง เช่น ผู้อ่านหนังสือพิมพ์ นิตยสาร ผู้ฟังวิทยุกระจายเสียง ผู้ชมโทรทัศน์ ผู้ดูภาพยนตร์ มวลชนเหล่านี้

ประกอบด้วยบุคคลจำนวนมากมายังไม่รู้ว่าเป็นใคร ไม่รู้จักกันอยู่ห่างไกลกันในสถานที่ต่างๆ กันฉะนั้นสื่อสารมวลชน จึงเป็นการนำสาร (Massage) จะเป็นข้อความ หรือภาพ หรือเสียงก็ตามไปสู่บุคคลต่างๆ มากมาย ทั้งในประเทศและต่างประเทศ” แต่จากการที่สื่อมวลชนสามารถสื่อข้อความถึงคนจำนวนมากนี้ ทำให้การเผยแพร่ข้อความปฏิบัติการจิตวิทยาต้องดำเนินด้วยความระมัดระวังเพราะผู้รับสารจะไม่ใช่มุมเป้าหมายของการปฏิบัติการจิตวิทยาเท่านั้น แต่จะมีบุคคลอื่นที่อาจมิใช่กลุ่มเป้าหมายรวมอยู่ด้วย

ในปัจจุบันสื่อมวลชนอาจแบ่งออกได้เป็น 6 ประเภท คือ

1. หนังสือพิมพ์
2. นิตยสาร
3. วิทยุ
4. โทรทัศน์
5. ภาพยนตร์
6. สำนักข่าวหรือบริษัทผู้ผลิตรายการและข่าว

สำหรับสื่อ 5 ประเภทแรก เป็นสื่อที่ทำหน้าที่เผยแพร่โดยตรงหรือเป็นทั้งผู้ผลิตและผู้เผยแพร่ ส่วนสื่อประเภทที่ 6 เป็นส่วนของผู้ผลิตอย่างเดียว ซึ่งปัจจุบันมีอยู่มากมาย ทั้งสำนักข่าวและบริษัทผู้ผลิต ส่วนใหญ่เป็นการผลิตเพื่อเผยแพร่ทางวิทยุและโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์และนิตยสารนั้นจะเป็นทั้งผู้ผลิตและผู้เผยแพร่ไปพร้อมกัน และในส่วนของภาพยนตร์นั้นก็ให้หมายรวมถึงบริษัทผู้ผลิตภาพยนตร์นั้นๆ ด้วย โดยเปรียบเทียบให้เห็นถึงข้อดีข้อเสียดังนี้

สื่อ	ข้อดี	ข้อเสีย
หนังสือพิมพ์	<ol style="list-style-type: none"> 1. บรรจุข่าวหลายรูปแบบ หลายเรื่องมากกว่าสื่ออื่น 2. ราคาถูก หลากหลายชนิด 3. คงทนถาวรอ่านซ้ำได้ และเลือกอ่านได้ 	คนอ่าน อ่านไม่หมด ไม่แน่ใจ ข่าว ประชาสัมพันธ์ว่าจะอ่านหมดหรือไม่
นิตยสาร	<ol style="list-style-type: none"> 1. คงทนถาวร 2. เนื้อหาดึกซึ้ง 3. เนื้อหามีประโยชน์ 4. มีหลายรูปแบบ ประชาชนเลือกได้ตามกลุ่มเป้าหมาย 	บางกลุ่มไม่อ่านนิตยสารทำให้มีผลกระทบน้อย

โทรทัศน์	<ol style="list-style-type: none"> 1. มีอิทธิพลแพร่หลาย 2. ให้ความบันเทิง 3. แพร่ข่าวสารได้ทั่วไป 4. รวดเร็วกว่าหนังสือพิมพ์ 	<ol style="list-style-type: none"> 1. ทำให้ต้องเฝ้ารอหน้าจอ 2. เวลาออกอากาศจำกัด 3. ไม่คงทนถาวร ออกอากาศแล้วคนที่พลาดจะไม่ได้ชมอีก
วิทยุกระจายเสียง	<ol style="list-style-type: none"> 1. แพร่ข่าวได้ทั่วถึงทุกแห่ง 2. สามารถฟังได้ขณะกำลังทำกิจกรรมอื่น 3. ให้ความบันเทิงคู่ความรู้ 4. การนำเสนอดี มีประสิทธิภาพ 5. มีความน่าเชื่อถือ 	ไม่คงทนถาวร

สื่อที่ใช้ในการปฏิบัติการจิตวิทยาเหล่านี้ อาจจะได้รับผลกระทบจากการเผยแพร่ข้อความปฏิบัติการจิตวิทยาได้บางโอกาส โดยขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์ที่ดีกับสื่อมวลชน และบางครั้งอาจต้องใช้งบประมาณในการเผยแพร่ด้วย เป็นค่าสปอตโฆษณาทางสถานีวิทยุ ทางโทรทัศน์ ทางหนังสือพิมพ์และนิตยสาร เป็นต้น แต่ก็ควรหลีกเลี่ยง เนื่องจากเป็นค่าใช้จ่ายที่ค่อนข้างสูง การขอรับการสนับสนุนจากสื่อมวลชนจะได้ประโยชน์มากกว่าสื่อมวลชนจึงเป็นกลุ่มเป้าหมายสำคัญที่ต้องปฏิบัติการจิตวิทยาให้ยินดีสนับสนุนการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของผู้ทำการปฏิบัติการจิตวิทยาด้วย จะเห็นได้ว่างานปฏิบัติการจิตวิทยาเป็นงานที่มีความซับซ้อน ละเอียดอ่อนปัจจัยหลายๆ อย่างมีความผูกพันกันอย่างสูง และต้องใช้ศิลป์ในการดำเนินการเป็นอย่างมาก

ผู้ที่ทำปฏิบัติการจิตวิทยา จะต้องมีข้อมูลที่ชัดเจนว่าเป้าหมายของตนเป็นอย่างไร มีจุดอ่อนจุดแข็งในการปฏิบัติการอย่างไร หากพิจารณาในด้านตัวบุคคลหรือกลุ่มด้วยแล้ว ต้องสามารถหยั่งรู้ว่าความสนใจของเป้าหมายว่าเป็นอย่างไร แผนการที่จะเข้าถึงต้องอาศัยอะไรเป็นข้อมูลมากที่สุด เพื่อจะสื่อสารได้ว่าเป้าหมายสามารถรับสารด้วยความชื่นชอบ หรือพอใจกับสิ่งที่ส่งหรือสารที่ได้รับอย่างไรบ้าง สามารถโต้กลับได้มากน้อยเพียงใด ดังนั้นการวางแผนจึงต้องค้นหาข้อมูลให้ถ่องแท้ เลือกใช้สื่อที่เป้าหมายรับได้ก่อนและกระตุ้นให้เกิดความต้องการสื่ออื่นที่จะพยายามผ่อนให้อีก เหมือนการปรุงแต่งอาหารที่เรารู้มาก่อนว่าลูกค้ามีรสนิยมอย่างไร ต้องปรุงแต่งอาหารที่เรารู้มาก่อนว่าลูกค้ามีรสนิยมอย่างไร ต้องปรุงแต่งให้ถูกใจคนบริโภค เพราะชาวสันนั้น บริโภคได้ จึงจำเป็นต้องป้อนให้หรือทำให้เกิดความต้องการที่จะบริโภค โดยชี้นำหรือเสนอให้เมื่อสามารถสื่อสารได้แล้ว จะสามารถขยายผลได้ในโอกาสต่อไป

กลยุทธ์และเทคนิคการเลือกสื่อที่เหมาะสม จึงเป็นการปรุงแต่งการตัดสินใจใช้สื่อที่เหมาะสมแก่การบริโภคข่าวสารของกลุ่มเป้าหมายที่จะต้องกระตุ้น ในสี่เสาเสวงหาข่าวสารมากขึ้น หรือเพื่อให้ผู้บริโภคนั้นอิ่ม และหากต้องการบริโภคข่าวสารอื่นที่ต้องมีสื่อบางตัวที่เหมาะสมในการใช้งาน

ผู้ที่ทำการปฏิบัติจิตวิทยาจะต้องตระหนักว่าสื่อแต่ละอย่างมีความเหมาะสมในแต่ละงาน การยอมรับให้ใช้สื่อในงานหนึ่ง มีตัวแปรมากมาย จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องให้ผู้ส่งสารและผู้รับสารเกิดการกระตุ้นในการรับรู้ความคิดใหม่ ๆ เกี่ยวกับสื่อ ไม่ว่าจะเป็นสื่อมวลชนที่เปลี่ยนแปลงได้รวดเร็ว อาจเกิดสิ่งแปลกใหม่ ๆ วิธีการใหม่ ๆ หน่วยงานที่เกี่ยวกับสื่อที่รับผิดชอบและคนกลางที่จำหน่ายสื่อสิ่งแปลกใหม่นั้นด้วย เมื่อกระตุ้นแล้วต้องให้เกิดความสนใจมากขึ้น ด้วยการชี้แจงว่าสื่อนั้นจะเหมาะสมในการนำไปใช้อย่างไร และทดลองใช้จนให้การยอมรับในที่สุด กล่าวแล้วว่าสื่อเสมือนเครื่องมือในการปรุงอาหาร ความแปลกใหม่ในภาชนะบางอย่างที่เกิดการเปลี่ยนแปลงยอมรับสื่อที่จะใช้ไม่ว่าจะเป็นของที่มีอยู่หรือกำลังนิยมและที่ล้าสมัยไปแล้ว เพราะการใช้สื่อให้เหมาะสมกับสารนั้นขึ้นอยู่กับตัวผู้ปรุงแต่ง และผู้รับหรือบริโภคข่าวสาร

ดังนั้น แผนในการใช้สื่อจึงมิได้คำนึงถึงแต่สื่อที่มีอยู่เท่านั้น ต้องมองความเหมาะสมกับสภาพแวดล้อม อาจจะทำของใหม่ เทคโนโลยีเจริญแล้วมาใช้หรือนำของเก่ามาปรับปรุงแก้ไข เพราะที่ล้าสมัยก็ยังมีอยู่ ที่มีก็ยังไม่มีประสิทธิภาพเพียงพอ เป็นต้น การนำเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาใช้บุคลากรต้องใช้เป็นก่อน และควรประสานการใช้สื่อไม่ว่าที่ผู้ทำการปฏิบัติจิตวิทยามีอยู่หรือการขอให้เกิดการประสานใช้ร่วมด้วย ผู้มีอุปถัมภ์ร่วมด้วยยิ่งจะบรรลุผลมากขึ้น

งานวิจัยขั้นนี้ศึกษาเกี่ยวกับประสิทธิผลการประชาสัมพันธ์งานด้านกิจการพลเรือนของกองทัพเรือ ดังนั้นแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการปฏิบัติจิตวิทยา จึงเป็นที่เกี่ยวข้องเนื่องจากเป็นแขนงหนึ่งของการประชาสัมพันธ์หรือการสร้างมวลชนในทางการปฏิบัติทางทหาร ไม่ว่าจะเป็น การขั้นตอนในการดำเนินการปฏิบัติจิตวิทยา การวิเคราะห์เป้าหมาย การควบคุมการรณรงค์ และหลักการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ในการปฏิบัติจิตวิทยา

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับชุมชนสัมพันธ์

ความหมาย ชุมชน

Maciver (2546) กล่าวว่า ชุมชน หมายถึง กลุ่มคนซึ่งอยู่ร่วมกัน มีความเป็นพวกเดียวกัน มีความสนใจร่วมกัน รวมทั้งมีความสนใจหลายๆอย่างเป็นกลุ่มก้อน กว้างขวาง ครอบคลุมไปถึงชีวิตความเป็นอยู่ของคนเหล่านั้น

Mard S.Homan (2543) กล่าวว่า ชุมชน หมายถึง การที่คนจำนวนหนึ่งอาศัยอยู่ในพื้นที่แห่งหนึ่ง มีความเชื่อ ผลประโยชน์ กิจกรรม และมีคุณสมบัติอื่นๆที่คล้ายคลึงกัน คุณลักษณะเหล่านี้ มีลักษณะเด่นเพียงพอที่จะทำให้สมาชิกนั้นตระหนัก และเกื้อกูลกัน

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2525) หมายถึง หมู่ชน กลุ่มคนที่อยู่รวมกันเป็นสังคมขนาดเล็ก อาศัยอยู่ในอาณาบริเวณเดียวกัน และมีผลประโยชน์ร่วมกัน

กิตติมา กมลพันธุ์ (2538) หมายถึง กลุ่มประชาชนเพื่อนบ้านที่เกี่ยวข้องกัน อาศัยอยู่ใกล้กัน หรืออยู่ละแวกเดียวกันกับสถาบัน มีการสังคมกัน หรือมีกิจกรรม ศิลปะ ทัศนะ ประเพณี วัฒนธรรม เหมือนกัน มีความสนใจ ผลประโยชน์ที่ต้องเอื้อเพื่อช่วยเหลือกัน รวมไปถึงการมีวิถีชีวิตตามความเป็นอยู่ผูกพันเหนียวแน่น ช่วยเหลือเกื้อกูลกัน

จากความหมายต่างๆสามารถสรุปได้ว่า ชุมชน หมายถึง กลุ่มคนที่อาศัยอยู่รวมกันในพื้นที่ใกล้เคียงกัน มีการทำกิจกรรม เรียนรู้ ติดต่อสื่อสาร ร่วมมือและพึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกัน มีการอาศัยทรัพยากรในบริเวณนั้นในการดำรงชีวิตหรือประกอบอาชีพ ส่งผลให้กลุ่มชนมีความรู้สึกตระหนักถึงคุณค่า และห่วงใยในทรัพยากร วัฒนธรรม วิถีชีวิต และสิ่งแวดล้อมของถิ่นฐานตน และพร้อมที่จะแสดงออกทางความคิด หรือพฤติกรรมเพื่อปกป้องรักษาให้ทรัพยากร วัฒนธรรม วิถีชีวิต และสิ่งแวดล้อมเหล่านั้นให้คงอยู่ในสภาวะที่กลุ่มชนนั้นพึงพอใจ

ความหมาย ชุมชนสัมพันธ์

คือ การทำกิจกรรมที่ภาครัฐร่วมกับชุมชน หรือชาวบ้าน เพื่อประชาชนได้มีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็น โดยมีการประชุม หน้าที่หลักส่วนงานที่เกี่ยวข้อง ออกพบปะเยี่ยมเยียนแสวงหาความร่วมมือจากประชาชน และการมีส่วนร่วมกับชุมชน

คือ การติดต่อสื่อสารของหน่วยงานกับกลุ่มคน องค์กร หรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่อยู่ใกล้เคียงหรือเกี่ยวข้องโดยตรงกับหน่วยงานเพื่อสร้างความรู้จกคุ้นเคย และความเข้าใจอันดีต่อกัน ทั้งนี้ โดย

มุ่งหวังผลให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียดังกล่าวเกิดทัศนคติที่ดีกับหน่วยงาน เกิดศรัทธา ให้การสนับสนุนกิจการของหน่วยงาน ตลอดจนเกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อหน่วยงาน (บุญอยู่ ขอพพรประเสริฐ, 2552)

คือ งานที่องค์กรได้กระทำเพื่อให้บุคคลหรือกลุ่มบุคคลในสังคมหรือชุมชนต่าง ๆ เกิดการรวมตัวกัน มีความสัมพันธ์ผูกพันเกี่ยวของต่อกัน ร่วมมือประสานการปฏิบัติเพื่อช่วยเหลือและสนับสนุนการปฏิบัติงานขององค์กร และเป็นการดำเนินการอย่างเป็นทางการเป็นกระบวนการ เพื่อให้องค์กรมีปฏิสัมพันธ์อันดีกับชุมชน เป็นส่วนหนึ่งของชุมชน มีความเข้าใจในปัญหาซึ่งกันและกัน ตลอดจนร่วมมือกันในการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ เพื่อให้เกิดความสงบเรียบร้อยในชุมชนหรือสังคมนั้น ๆ

อย่างไรก็ดี ความหมายของ "งานชุมชนสัมพันธ์" กับ "งานมวลชนสัมพันธ์" มีความใกล้เคียงกัน แต่แตกต่างกันในส่วนของเป้าหมายเท่านั้น ซึ่งงานมวลชนสัมพันธ์นั้น เป็นการดำเนินการของกลุ่มมวลชนอย่างครบวงจร ตั้งแต่การฝึกอบรม การจัดตั้ง การควบคุม และการนำการเคลื่อนไหวภายในขอบเขตอำนาจหน้าที่ขององค์กร ให้เป็นไปเพื่อสนับสนุนการรักษาความมั่นคงของชาติ การรักษาเอกราชของชาติ บูรณภาพของดินแดน รวมถึงตลอดถึงการให้ประเทศชาติดำรงอยู่ในการปกครองระบอบประชาธิปไตย ภายใต้รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย (รัชพล ศาครินทร์, 2553)

วัตถุประสงค์ของการดำเนินงานชุมชนสัมพันธ์

โดยทั่วไปแล้ว วัตถุประสงค์ของโครงการประชาสัมพันธ์ชุมชน หรือชุมชนสัมพันธ์นั้นขึ้นอยู่กับขนาดของชุมชน ว่าชุมชนนั้นมีขนาดเพียงไร ขนาดใหญ่หรือเล็ก รวมทั้งยังขึ้นอยู่กับความต้องการของชุมชนนั้นๆด้วย ตลอดจนขึ้นอยู่กับทรัพยากร และเป้าหมายการประชาสัมพันธ์ขององค์กร ที่จะให้ความสนับสนุนต่อโครงการดังกล่าว อย่างไรก็ตาม วัตถุประสงค์ที่สำคัญของโครงการชุมชนสัมพันธ์ มีดังนี้ (วิรัช ลภีรัตนกุล, 2546)

1. เพื่อบอกกล่าวชี้แจงเรื่องราวข่าวสารขององค์กรให้ประชาชนได้รับทราบ เช่น นโยบาย การดำเนินงาน หน้าที่ความรับผิดชอบ และการช่วยเหลืออำนวยความสะดวกต่อชุมชนขององค์กร
2. เพื่อชี้แจงและตอบโต้ข้อวิพากษ์วิจารณ์จากกลุ่มผลประโยชน์ต่างๆภายในชุมชน ซึ่งอาจจะวิพากษ์วิจารณ์องค์กรด้วยความเข้าใจผิด หรืออาจจะได้รับข่าวสารเพื่อการบอกเล่าอย่างผิดๆในเรื่องราวขององค์กร
3. เพื่อแสดงถึงความสำคัญขององค์กรที่มีต่อชุมชน ในฐานะที่เป็นผู้สร้างสรรคความเจริญแก่ชุมชนในท้องถิ่น รวมทั้งการเข้าร่วมในกิจกรรมต่างๆของชุมชนนั้น
4. เพื่อค้นหาและสดับฟังดูว่า ประชาชนในชุมชนมีความคิดเห็นหรือพุดคุยถึงนโยบายและการดำเนินงานขององค์กรอย่างไรบ้าง

5. เพื่อส่งเสริมสวัสดิการของชุมชน และโฆษณาเผยแพร่ให้ชุมชนในท้องถิ่นนั้นเป็นที่สนใจแก่บรรดานักท่องเที่ยวและธุรกิจการลงทุน กล่าวคือ มีนักท่องเที่ยวมาแวะเที่ยว มีนักธุรกิจเข้ามาลงทุนในชุมชนนั้น เพื่อความเจริญก้าวหน้าของชุมชน
6. เพื่อสร้างความสัมพันธ์สนิทสนมกับประชาชนในชุมชน โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มผู้นำท้องถิ่นเชิญให้บรรดาผู้นำเหล่านี้มาพบปะพูดคุยกับฝ่ายบริหารขององค์กร และการนำเข้าเยี่ยมชมกิจการ หรือการดำเนินงานขององค์กร
7. เพื่อให้ความร่วมมือกับสถาบันการศึกษา อันได้แก่ โรงเรียน วิทยาลัย ในชุมชนนั้นๆ เช่น การบริจาคเครื่องมือวัสดุอุปกรณ์การศึกษา เป็นต้น
8. เพื่อแสดงบทบาทความเป็นผู้นำทางด้านการส่งเสริมอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมที่ดั้งเดิม
9. เพื่อส่งเสริมสุขภาพอนามัยแก่ชุมชน เช่น การบริจาคเครื่องมือและอุปกรณ์การแพทย์แก่โรงพยาบาล กาศาตจังหวัด รวมทั้งส่งเสริมโครงการสุขภาพอนามัยของชุมชน
10. เพื่อส่งเสริมด้านการกีฬา นันทนาการ เพื่อความพักผ่อนหย่อนใจ และความเพลิดเพลินของชุมชน เช่น การจัดการแข่งขันกีฬา เกมส์ การบันเทิงต่าง เป็นต้น
11. เพื่อร่วมมือกับองค์กรสถาบันอื่นๆ ในชุมชน เพื่อความเข้าใจอันดีต่อกันและการพึ่งพาอาศัยกัน
12. เพื่อแสดงถึงบทบาทการเป็นพลเมืองดี แสดงให้เห็นว่าสถาบันธุรกิจแห่งนี้เป็นพลเมืองดี (Good citizen) และนายจ้างที่ดี มีการบำเพ็ญประโยชน์ และช่วยเหลือกิจการด้านต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อชุมชนและสังคมโดยรวม

หลักการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างชุมชนสัมพันธ์

หลักการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างชุมชนสัมพันธ์นั้นมีแนวทาง 8 ประการ ดังต่อไปนี้ (เสรี วงศ์มณฑา, 2542)

1. บริษัทต้องให้ความร่วมมือ (Participate) กับกิจกรรมชุมชน เช่น ชุมชนมีงานกีฬา มีงานวัด งานทอดกฐินผ้าป่า งานเทศกาลประจำปี บริษัทควรเข้าไปร่วมงาน โดยอาจจะเป็นกรรมการ เป็นสปอนเซอร์ของงาน หรือส่งพนักงานออกไปช่วยเหลือตามความเหมาะสม

2. เมื่อบริษัทเข้าไปตั้งอยู่ในชุมชนควรจ้างแรงงานชุมชน โดยเฉพาะแรงงานที่ไม่เน้นทักษะ หรือแม้แต่แรงงานที่ใช้ทักษะ ซึ่งมีพนักงานทั้งในและนอกชุมชนที่มีฝีมือใกล้เคียงกันก็ต้องเลือกคนในชุมชนมากกว่า เพื่อให้คนที่อยู่รอบโรงงานของบริษัทเป็นพวกเดียวกันกับบริษัททั้งหมด จะทำให้ชุมชนเกิดความรู้สึกว่าบริษัทเข้าไปสร้างงานให้ชุมชน จึงไม่เกิดความรู้สึกต่อต้าน

3. คนในชุมชนต้องการให้ชุมชนมีความสวยงาม สะอาด ร่มรื่น (Beautify the community) เช่น ทำสวนหย่อม หอนาฬิกา สนามเด็กเล่น ซึ่งบริษัทสามารถสร้างสิ่งเหล่านี้ให้กับชุมชนได้โดยรับผิดชอบดูแลสถานที่ต่างๆดังกล่าวด้วยค่าใช้จ่ายของบริษัท

4. คนในชุมชนต้องการความปลอดภัย (Safety and Security) เมื่อบริษัทเข้าไปสร้างโรงงาน บริษัทต้องทำให้คนในชุมชนรู้สึกปลอดภัย มีความมั่นใจ ไม่วิตกว่าเหตุร้ายจะเกิดขึ้น นอกจากนี้อาจเสริมสร้างความปลอดภัยในด้านอื่นๆด้วย เช่น ติดป้ายไค้ังอันตราย เส้นทางอันตราย ตั้งกระจกไค้ังเพื่อดูรถเลี้ยว เป็นการสร้างความปลอดภัยให้เพิ่มมากขึ้น

5. การพัฒนาชุมชน (Community Development) เป็นการสร้างสรรค์สิ่งที่ดีงาม และอำนวยความสะดวกให้กับชุมชนทางด้านต่างๆ เช่น การศึกษา ศาสนา เศรษฐกิจ สุขภาพอนามัย สวัสดิการสังคม เพราะฉะนั้นบางครั้งบริษัทอาจจะต้องเข้าไปสนับสนุนทางด้านต่างๆของชุมชน เช่น สร้างอาคารเรียน ส่งเสริมด้านการกีฬา ส่งเสริมดนตรี ส่งเสริมกิจกรรมของสถาบัน สร้างวัด สร้างศาลาที่พักผู้โดยสาร สร้างตลาดใหม่ สิ่งเหล่านี้ถือเป็นการพัฒนาชุมชน

6. บริษัทจะต้องดูแลในด้านสังคมสิ่งแวดล้อมของชุมชน (Environment) เช่น ปลูกต้นไม้ ขจัดมลพิษ ทำถังขยะ บำบัดน้ำเสียให้กับชุมชน สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่คนในชุมชนต้องการ

7. บริษัทต้องเป็นผู้อุปถัมภ์ให้กับชุมชนในการจัดงานต่างๆ (Sponsorship) ซึ่งชุมชนส่วนใหญ่มีงบประมาณเพียงพอ จึงไม่สามารถจัดงานเองได้ บริษัทจึงควรเข้าไปให้การสนับสนุนเพื่อสร้างความรู้สึกที่ดี ให้เกิดขึ้นกับสมาชิกในชุมชนนั้นๆ

8. การทำการกุศล (Charity) เป็นการทำความดีที่ช่วยเหลือสังคม ไม่ว่าจะเป็นการบริจาคสิ่งของเงินทองหรือช่วยเหลือด้านใดด้านหนึ่ง

วิธีการทำชุมชนสัมพันธ์

จากหลักการทั้งหมดข้างต้นเป็นการทำชุมชนสัมพันธ์ ผู้เป็นเจ้าของกิจการหรือโรงงานที่เข้ามาตั้งในชุมชนจะต้องรู้วิธีการทำชุมชนสัมพันธ์ โดยวิธีการทำชุมชนสัมพันธ์แบ่งเป็นขั้นตอนดังนี้ (เสรีวงศัมนธา, 2542)

1. ศึกษาความต้องการของชุมชน (Need) เช่น ต้องการซ่อมอาคารเรียน ต้องการสร้างศาลาที่พักผู้โดยสาร ต้องการอุปกรณ์ทางกีฬา ถนนทางไค้ังอันตรายไม่มีป้ายบอก โดยองค์กรจะต้องศึกษาความต้องการของชุมชนนั้นๆแล้วรวบรวมบันทึกเอาไว้
2. องค์กรควรเข้าพบผู้นำชุมชนนั้น เช่น ผู้ว่าราชการจังหวัด ปลัดอำเภอ กำนัน ผู้ใหญ่บ้าน คุ่วใหญ่ ฯลฯ เพื่อเจรจาขอให้ผู้นำชุมชนช่วยสนับสนุนกิจกรรมขององค์กร ซึ่งถ้าสามารถเจรจาให้บุคคลเหล่านี้ยอมรับได้ก็ถือว่าแนวคิดนี้ประสบความสำเร็จ

3. เสนอโครงการว่าองค์กรจะพัฒนาโครงการ (Development project) จากหลักการที่ว่า องค์กรจะไปตั้งที่ใดได้ต้องเป็นเพื่อนบ้านที่แสนดี และต้องให้เกิดริชชุนชนโดยให้ชุมชนมีบทบาทในการทำงานขององค์กร
4. มีบทบาทในการส่งเสริมชุมชนนั้นๆ ซึ่งอาจจะเป็นในรูปของการให้เงิน สิ่งของ ความคิด และ แรงกาย ตลอดจนการให้การสนับสนุนอื่นๆตามความเหมาะสม

การทำกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์ขององค์กรอาจมีผลกระทบเพียงเล็กน้อย แต่ถ้าหากบริษัทมองข้ามไป อาจเกิดผลกระทบทางอ้อมต่อองค์กรก็ได้ หากวันใดองค์กรหรือหน่วยงานถูกต่อต้านจากชุมชนที่อาศัยอยู่ใกล้สถานที่ปฏิบัติการแล้ว องค์กรอาจพบกับอุปสรรคอย่างมากในการดำเนินกิจการ ดังนั้นจะต้องสร้างสัมพันธ์อันดีกับชุมชนโดยการทำกิจกรรมชุมชนสัมพันธ์

งานวิจัยชิ้นนี้ศึกษาเกี่ยวกับประสิทธิผลการประชาสัมพันธ์งานด้านกิจการพลเรือนของกองทัพเรือ ดังนั้นแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับชุมชนสัมพันธ์ เป็นหนึ่งในภารกิจของงานด้านกิจการพลเรือนของกองทัพเรือ ไม่ว่าจะเป็นการสร้างมวลชนสัมพันธ์ วิธีการทำชุมชนสัมพันธ์ หลักการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างชุมชนสัมพันธ์ และวัตถุประสงค์ของการดำเนินงานชุมชนสัมพันธ์ ซึ่งมีผลกระทบต่อการทำงานของกองทัพเรือ

5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับ การรับรู้ ทศนคติ และพฤติกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับกับเปิดรับข่าวสาร

Atkin (1998) กล่าวว่า บุคคลที่เปิดรับข่าวสารมากยิ่งมีหูตากว้างไกล มีความรู้ความเข้าใจในสภาพแวดล้อม และเป็นคนที่ทันสมัย ทันทต่อเหตุการณ์กว่าบุคคลที่เปิดรับข่าวสารน้อย

Cherry (2001) ชี้ให้เห็นว่า การสื่อสารของมนุษย์กระทำเพื่อแบ่งปันข่าวสารกัน และการแบ่งปันข่าวสารระหว่างกันนี้จะก่อให้เกิดความเข้าใจร่วมกัน ซึ่งจะนำไปสู่การตัดสินใจและการกระทำกิจกรรมประสานสอดคล้องกัน

Lerner (1999) การขยายตัวของชุมชนจนกลายเป็นเมืองจะช่วยให้เกิดการพัฒนาด้านหนังสือ และระดับการเรียนรู้หนังสือที่สูงขึ้นจะทำให้การเปิดรับสื่อมวลชนแพร่หลายมากขึ้น ในทำนองเดียวกันเมื่อชุมชนมีความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีจากการพัฒนาอุตสาหกรรมมากขึ้น สังคมจะขยายขอบข่ายของสื่อมวลชนและการขยายตัวของสื่อมวลชนนี้เอง จะช่วยยกระดับการรู้หนังสือมากขึ้นด้วย

Rogers and Svenning (2003) ให้คำนิยามว่า สื่อมวลชนนั้นคลุมเครือถึงสื่อ 5 ประเภท คือ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และภาพยนตร์ ด้วยเหตุนี้ ดัชนีในการวัดการเปิดรับสื่อมวลชน ในความหมายของเขาประกอบด้วย จำนวนรายการวิทยุที่รับฟังต่อสัปดาห์ การหนังสือพิมพ์ต่อสัปดาห์ ภาพยนตร์ที่ดูต่อปี และอื่นๆ

ทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร (Media exposure) Klapper, J.T (1960) ได้กล่าวไว้ว่า กระบวนการเลือกรับข่าวสารหรือเปิดรับข่าวสารเปรียบเสมือนเครื่องกรองข่าวสารในการรับรู้ของมนุษย์ ซึ่งประกอบด้วยการกลั่นกรอง 4 ชั้นตามลำดับดังต่อไปนี้

1. การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) เป็นขั้นแรกในการเลือกช่องทางการสื่อสารบุคคล จะเลือกเปิดรับสื่อและข่าวสารจากแหล่งสารที่มีอยู่ด้วยกันหลายแหล่ง เช่นการเลือกซื้อหนังสือพิมพ์ฉบับใดฉบับหนึ่ง เลือกเปิดวิทยุกระจายเสียงสถานีใดสถานีหนึ่งตามความสนใจและความต้องการของตน อีกทั้งทักษะและความชำนาญในการรับรู้ข่าวสารของคนเรานั้นก็ต่างกัน บางคนถนัดที่จะฟังมากกว่าอ่าน ก็จะชอบฟังวิทยุ ดูโทรทัศน์มากกว่าอ่านหนังสือเป็นต้น

2. การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) ผู้เปิดรับข่าวสารมีแนวโน้มที่จะเลือกสนใจข่าวจากแหล่งใดแหล่งหนึ่ง โดยมักเลือกตามความคิดเห็น ความสนใจของตน เพื่อสนับสนุนทัศนคติเดิมที่มีอยู่และหลีกเลี่ยงสิ่งที่ไม่สอดคล้องกับความรู้ความ เข้าใจหรือ ทัศนคติเดิมที่มีอยู่แล้ว เพื่อไม่ให้เกิดภาวะทางจิตใจที่ไม่สมดุลหรือมีความไม่สบายใจ ที่เรียกว่า ความไม่สอดคล้องทางด้านความเข้าใจ (Cognitive Dissonance)

3. การเลือกรับรู้และตีความหมาย (Selective Perception and Interpretation) เมื่อบุคคลเปิดรับข้อมูลข่าวสารแล้ว ก็เชื่อว่ารับรู้ข่าวสารทั้งหมดตามเจตนารมณ์ของผู้ส่งสารเสมอไปเพราะคนเรามักเลือกรับรู้และตีความหมายสารแตกต่างกันไปตามความสนใจ ทัศนคติ ประสบการณ์ ความเชื่อ ความต้องการ ความคาดหวัง แรงจูงใจ สภาวะทางร่างกาย หรือสภาวะทางอารมณ์และจิตใจ ฉะนั้นแต่ละคนอาจตีความเฉพาะข่าวสารที่สอดคล้องกับลักษณะส่วนบุคคลดังกล่าว นอกจากนี้จะทำให้ข่าวสารบางส่วนถูกตัดทิ้งไปยังมีการบิดเบือนข่าวสารให้มีทิศทางเป็นที่น่าพอใจของแต่ละบุคคลด้วย

4. การเลือกจดจำ (Selective Retention) บุคคลจะเลือกจดจำข่าวสารในส่วนที่ตรงกับ ความสนใจ ความต้องการ ทัศนคติ ฯลฯ ของตนเอง และมักจะลืมหรือไม่นำไป ถ่ายทอดต่อในส่วนที่ตนเองไม่สนใจ ไม่เห็นด้วย หรือเรื่องที่ขัดแย้งค้ำกับความคิดของตนเอง ข่าวสารที่คนเราเลือกจดจำไว้นั้น มักมีเนื้อหาที่จะช่วยส่งเสริมหรือสนับสนุนความรู้สึกนึกคิด ทัศนคติ ค่านิยม หรือความเชื่อของแต่ละ

คนที่มืออยู่เดิมให้มีความมั่นคงชัดเจนยิ่งขึ้นและเปลี่ยนแปลงยากขึ้น เพื่อนำไปใช้เป็นประโยชน์ในโอกาสต่อไป ส่วนหนึ่งอาจนำไปใช้เมื่อเกิดความรู้สึกขัดแย้งและมีสิ่งที่ไม่สบายใจขึ้น

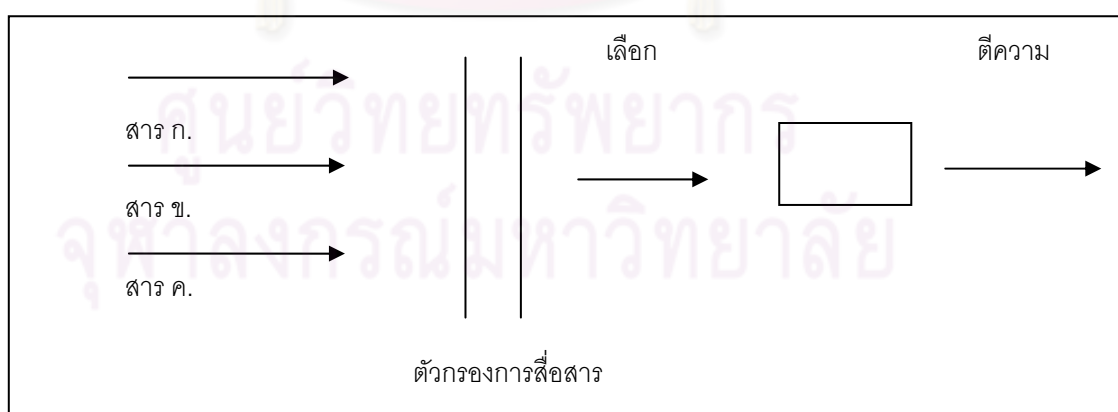
กล่าวโดยสรุปจากแนวคิดทฤษฎีการเปิดรับสื่อดังกล่าวข้างต้น จะพบว่ามนุษย์มีความจำเป็นที่จะต้องติดต่อสื่อสารซึ่งกันและกันและจะเปิดรับสารก็ต่อเมื่อต้องการข่าวสาร ข้อมูลต่างๆที่ตนเองสนใจและเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง เช่น การเปิดรับรายการเกมเศรษฐีก็เพื่อสนองความต้องการในลักษณะต่างๆของผู้เปิดรับแต่ละบุคคลนั้น

แนวคิดการรับรู้ข่าวสาร

เนื่องจากคนเรามีการรับรู้ต่างกัน ความล้มเหลวของการสื่อสารจึงอาจเกิดขึ้นได้ถ้าเราไม่ยอมรับความแตกต่างในเรื่องของการรับรู้ของแต่ละบุคคล การรับรู้เป็นตัวกำหนดพฤติกรรม การสื่อสาร ทักษะ และความคาดหวังของผู้สื่อสาร การรับรู้เป็นกระบวนการเลือกรับสารการ จัดสารเข้าด้วยกัน และการตีความที่ได้รับตามความเข้าใจและความรู้สึกของตนเอง โดยทั่วไปการรับรู้เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นโดยไม่รู้ตัวหรือไม่ได้ตั้งใจ และมักเกิดตามประสพการณ์และการสังสมทางสังคม

คนเราไม่สามารถให้ความสนใจกับสิ่งต่าง ๆ รอบตัวได้ทั้งหมดแต่จะเลือกรับรู้เพียงบางส่วนเท่านั้น และบุคคลแต่ละคนมีความสนใจและรับรู้สิ่งต่าง ๆ รอบตัวต่างกัน ดังนั้น เมื่อได้รับสารเดียวกัน ผู้รับสารสองคนอาจให้ความสนใจและรับรู้สารเดียวกันแตกต่างกัน

กระบวนการรับรู้ข่าวสารของคนอาจแสดงเป็นแบบจำลองได้ ดังนี้



โดยทั่วไปสิ่งต่อไปนี้มักมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของแต่ละบุคคล ได้แก่

1. แรงผลักดันหรือแรงจูงใจ เรามักเห็นในสิ่งที่เราต้องการเห็นและได้ยินในสิ่งที่เราต้องการได้ยิน เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง

2. ประสบการณ์เดิม คนเราต่างเติบโตขึ้นในสภาพแวดล้อมที่ต่างกัน ถูกเลี้ยงดูด้วยวิธีต่างกัน และคบหาสมาคมต่างกัน ทำให้มีความรู้สึกต่อเรื่องเดียวกันต่างกัน
3. กรอบอ้างอิง ซึ่งเกิดจากการสั่งสอนอบรมทางครอบครัวและสังคม ดังนั้นคนที่มาจากต่างครอบครัว สภาพภาพทางสังคมต่างกัน นับถือศาสนาต่างกัน จึงมีการรับรู้ในเรื่องเดียวกันต่างกันอย่างออกไป รวมทั้งมีความเชื่อและทัศนคติในเรื่องเดียวกันต่างกันได้
4. สภาพแวดล้อม คนที่อยู่ในสภาพแวดล้อมต่างกัน เช่น อุณหภูมิ บรรยากาศ สถานที่ ฯลฯ จะมีการเปิดรับข่าวสารและตีความข่าวสารที่ได้รับต่างกัน
5. สภาพจิตใจและอารมณ์ ได้แก่ ความโกรธ ความกลัว ฯลฯ เช่น คนเรามักจะมองความผิดเล็กน้อย เป็นเรื่องใหญ่ในขณะที่เราอารมณ์ไม่ดีหรือหงุดหงิด แต่เรากลับมองปัญหาหรืออุปสรรคใหญ่หลวงเป็นเรื่องเล็กน้อยในขณะที่มีความรัก เป็นต้น

การรับรู้จะเกิดขึ้นได้ ต้องเป็นไปตามขั้นตอนของกระบวนการดังนี้

ขั้นที่ 1 สิ่งเร้า (Stimulus) มากระทบอวัยวะสัมผัสของอินทรีย์

ขั้นที่ 2 กระแสประสาทสัมผัสวิ่งไปยังระบบประสาทส่วนกลาง ซึ่งมีศูนย์อยู่ที่สมองเพื่อการ ตระหนักเกิดการรับรู้ (Perception)

ขั้นที่ 3 สมองแปลความหมายออกมาเป็นความรู้ความเข้าใจโดยอาศัย ความรู้เดิม ประสบการณ์เดิม ความจำ เจตคติ ความต้องการ ปทัสถาน บุคลิกภาพ เขาวนปัญญา ทำให้เกิดการตอบสนองอย่างใดอย่างหนึ่ง การรับรู้ (Perception)

ตัวอย่าง ขณะนอนอยู่ในห้องได้ยินเสียงร้องเรียกเหมียวๆ รู้ว่าเป็นเสียงร้องของสัตว์ และรู้ต่อไปว่าเป็นเสียงของแมว เสียงเป็นเครื่องเร้า (Stimulus) เสียงแล่นมากระทบหูในหมีปลายประสาท (End organ) เป็นเครื่องรับ (Receptor) เครื่องรับส่งกระแสความรู้สึก (Impulse) ไปทางประสาทสัมผัส (Sensory nerve) เข้าไปสู่สมอง สมองเกิดความตื่นตัวขึ้น (ตอนนี้เป็นสัมผัส) ครั้นแล้วสมองทำการแยกแยะว่า เสียงนั้นเป็นเสียงคนเป็นเสียงสัตว์ เป็นเสียงของแมวสาวเป็นเสียงแมวหนุ่ม ร้องทำไมเราเกิดอาการรับรู้ ตอนหลังนี้เป็น การรับรู้ เมื่อเรารู้ว่าเป็นเสียงของแมวเรียก ทำให้เราต้องการรู้ว่าแมวเป็นอะไร ร้องเรียกทำไมเราจึงลุกขึ้นไปดูแมวตาม ตำแหน่งเสียงมีได้ยินและขานรับ สมองก็สั่งให้กล้ามเนื้อปากทำการเปล่งเสียงขานรับ ตอนนี้องค์ชีววิทยาเรียกว่า ปฏิกริยาหรือการตอบสนอง (Reaction หรือ Response) เมื่อประสาทตื่นตัวโดยเครื่องเร้า จะเกิดมีปฏิกริยา คือ อาการตอบสนองต่อสิ่งเร้า

การใช้ความรู้เดิมหรือประสบการณ์ที่ผ่านมาเพื่อช่วยแปลความหมาย ได้แก่ ความคิด ความรู้ และการกระทำที่ได้เคยปรากฏแก่ผู้นั้นมาแล้วในอดีต ความรู้เดิม และประสบการณ์เดิมมี

ความสำคัญมากในการแปลความหมาย และในการที่จะแปลความหมายได้ดีต้องมีคุณลักษณะดังนี้ คือ เป็นความรู้ที่แน่นอน ถูกต้อง ชัดเจน และต้องมีปริมาณมาก หมายถึง มีความรู้หลาย ๆ อย่างจึง จะช่วยแปลความหมายได้สะดวก

นอกจากนี้ Bloom (1971) ได้กล่าวว่า การรับรู้เป็นจุดเริ่มต้นของการพัฒนาพฤติกรรม ทางด้านความรู้สึก ซึ่งพฤติกรรมทางด้านความรู้สึกนี้ (Affective Domain) มีรูปแบบการพัฒนา ตามลำดับขั้น ดังนี้

1. การรับรู้สิ่งเร้า
2. การตอบสนอง
3. การสร้างคุณค่า
4. การจัดระบบคุณค่า
5. การสร้างลักษณะนิสัย

1. การรับรู้สิ่งเร้า (Receiving Attending)

คือ การทำให้คนได้รับประสบการณ์จากสภาพแวดล้อม ไม่ว่าจะเป็สิ่งของ คน สัตว์ หรือข้อมูล ฯลฯ แล้วเกิดการรับรู้ว่าเป็นอะไร เข้าใจถึงลักษณะสำคัญของสิ่งนั้น การรับรู้สิ่งเร้าแบ่งเป็น 3 ขั้นตอน คือ

- การตระหนักเกี่ยวกับสิ่งเร้า (Awareness)
- การเต็มใจที่จะรับสิ่งเร้านั้น (Willingness to Receive)
- การควบคุมหรือคัดเลือกความสนใจที่มีต่อสิ่งเร้านั้น (Controlled or Selected Attending)

2. การตอบสนอง (Responding)

ขั้นตอนนี้เป็นผลสืบเนื่องมาจากขั้นตอนที่แล้ว ถ้าในการรับรู้สิ่งเร้านั้น คนรู้สึกยอมรับ คนก็ จะเต็มใจตอบสนอง แต่ถ้ารู้สึกไม่เต็มใจก็จะมีปฏิกิริยาต่อต้าน ซึ่งสิ่งนี้เป็นจุดสำคัญเวลาจะเริ่มต้น โครงการใหม่ ๆ ที่ต้องระมัดระวังอย่างรอบคอบ

3. การสร้างคุณค่า (Valuing)

หลังจากที่คนรับรู้สิ่งเร้า และมีปฏิกิริยาโต้ตอบแล้ว ต่อมาเป็นการสร้างคุณค่า หรือค่านิยม ซึ่งสามารถสังเกตได้จาก

- การยอมรับคุณค่า (Acceptance of a Value) คือ พร้อมที่จะรับว่าสิ่งนั้นมี คุณค่า และมีประโยชน์อย่างไร
- การชมชอบคุณค่า (Preference a Value) คือ ความรู้สึกที่เป็นการตัดสินใจว่าจะ ตอบสนองต่อสิ่งเร้าในทางใด หรือเลือกกว่าจะเกิดความยึดถือต่อสิ่งนั้นในทางใด

- การผูกพันในคุณค่านั้น (Commitment) คือ ความรู้สึกหรือความคิดฝังแน่นในคุณค่านั้น อย่างแนบแน่น พฤติกรรมหรือการเรียนรู้ในข้อนี้เป็นลักษณะของทัศนคติและความซาบซึ้ง

4. การจัดระบบคุณค่า (Organizing)

หลังจากที่คนมีคุณค่าย่อย ๆ ที่กระจัดกระจายเกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ แล้ว บุคคลจะต้องผ่านกระบวนการต่อไป คือ การคิด พิจารณา และรวบรวมค่านิยมเหล่านั้น เพื่อหาว่ามีค่านิยมอะไรบ้างที่เกี่ยวข้องหรือไม่เกี่ยวข้องกับสิ่งที่กำลังพิจารณาอยู่ กระบวนการในขั้นนี้ประกอบไปด้วย การจัดคุณค่าเหล่านั้นเข้าไปเป็นหมวดหมู่ เป็นเรื่องหรือเป็นระบบ มองเห็นความสัมพันธ์ของคุณค่าเหล่านั้น และตัดสินใจว่าคุณค่าอะไรที่มีความสำคัญ มีบทบาทมากที่สุด กระบวนการนี้แยกเป็น 2 ระดับ คือ

- การสร้างมโนภาพเกี่ยวกับคุณค่า (Conceptualization of a Value) คือการจัดคุณค่าต่าง ๆ เป็นพวกได้
- การจัดระบบคุณค่าเหล่านั้นให้เป็นระเบียบ (Organizing of value System) คือ การจัดจมองเห็นภาพรวมของคุณค่าที่มารวมกันได้ทั้งหมด ลักษณะสุดท้ายของการจัดระบบคุณค่านี้ จะออกมาในรูปลักษณะของการพัฒนาปรัชญาแห่งชีวิต หรือเกิดอุดมการณ์ในความคิด

5. การสร้างลักษณะนิสัย (Characterization)

เป็นการพัฒนาความรู้สึกถึงขั้นสูงสุดที่ทำให้คนมีระบบค่านิยมเป็นสิ่งควบคุมพฤติกรรมทำให้คนคนนั้นมีลักษณะในการแสดงออกอย่างใดอย่างหนึ่ง ที่เรียกว่าเป็นเอกลักษณ์ การเกิดเอกลักษณ์ที่เป็นลักษณะของคนประกอบด้วย

- การรวมสรุปค่านิยมที่ฝังแน่นในรูปใดรูปหนึ่ง (Generalized Set) คือ ระบบค่านิยมที่มีผลให้มีการแสดงออกเป็นลักษณะใดลักษณะหนึ่ง
- การเกิดเป็นคุณลักษณะขึ้น (Characterization) เป็นผลรวมของความรู้สึกและการแสดงออก ซึ่งชี้ให้เห็นถึงลักษณะของบุคคลนั้น ๆ โดยมีลักษณะที่มั่นคง สามารถทำนายได้ การเกิดคุณลักษณะเฉพาะบุคคลนั้นเป็นลักษณะหนึ่งของการปรับตัวในด้านส่วนตัว อารมณ์ และสังคม

แนวคิดเกี่ยวกับการเลือกรับรู้ข่าวสาร

ความต้องการข่าวสารมีลักษณะที่แตกต่างกันในแต่ละช่วงชีวิตของมนุษย์ ข่าวสารที่มนุษย์เลือกนั้นมักจะมีลักษณะที่เชื่อมต่อกับรูปแบบการดำเนินชีวิตประจำวัน การเรียนรู้และการประกอบการ

งาน (Merril & Lowenstien, 1971) ได้สรุปปัจจัยพื้นฐานที่เป็นแรงผลักดันให้บุคคลเลือกเปิดรับข่าวสารดังนี้คือ

ความเหงา – เป็นเหตุผลทางจิตวิทยาที่มนุษย์มักจะไม่ชอบอยู่ลำพัง จึงพยายามจะรวมกลุ่มเพื่อสังสรรค์ และถ้าไม่มีโอกาสสังสรรค์กับผู้อื่นก็จะหันมาหาสื่อต่าง ๆ แทน

ประโยชน์ใช้สอยของตนเอง – มนุษย์ทุกคนจะแสวงหาและใช้ข่าวสารให้เป็นประโยชน์แก่ตัวเองทั้งในแง่ของการเสริมสร้างบารมี การช่วยให้ตนเองเกิดความสะดวกสบายหรือสนุกสนานความบันเทิง

ลักษณะเฉพาะของสื่อ – ผู้รับข่าวสารแต่ละคนจะหันเข้าหาลักษณะเฉพาะบางอย่างจากสื่อที่จะสนองความต้องการและทำให้ตนเองเกิดความพึงพอใจ

ปัจจัยในการเลือกรับรู้นั้น มีทั้งปัจจัยจากตัวผู้รับและจากตัวกระตุ้น โดยอาจแบ่งเป็น 3 ปัจจัย คือ (วรลักษณ์ ธีราโมกษ์, 2533)

1. ความคลุมเครือของตัวกระตุ้น ยิ่งตัวกระตุ้นคลุมเครือมากเท่าใดการรับรู้จะขึ้นอยู่กับจิตวิสัยมากเท่านั้น ฉะนั้นเมื่อจะติดต่อสื่อสารกับผู้อื่น การนำเสนอข้อมูลอย่างชัดเจนจะช่วยให้เกิดการเรียนรู้ได้ดียิ่งขึ้น
2. ความต้องการของปัจเจกบุคคล
3. การตามอย่างผู้อื่น

Burgoon และคณะ (1994) กล่าวว่า ความแตกต่างในสภาพแวดล้อม อารมณ์ ความรู้สึกของผู้รับรู้ ความต่างในค่านิยม เป้าหมาย และทัศนคติภายในตัวผู้รับรู้ ส่งผลให้เกิดความแตกต่างในการรับรู้ความจริงของแต่ละบุคคล และกล่าวว่า ประสบการณ์และความหวังในอดีตของบุคคล จะส่งผลต่อการรับรู้ในสิ่งที่มากระตุ้นจากสภาพแวดล้อม

ชแรมม์ (Schramm, 1973) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบในการเลือกรับข่าวสารของผู้รับสารดังนี้

1. ประสบการณ์ของผู้รับสาร แสวงหาข่าวสารต่างกัน
2. การประเมินประโยชน์ของข่าวสาร ผู้รับสารแสวงหาข่าวสารเพื่อสนองจุดประสงค์ของตนเองอย่างใดอย่างหนึ่ง
3. ภูมิหลังแตกต่างกัน มีความสนใจต่างกัน
4. การศึกษาและสภาพแวดล้อมทำให้เกิดความแตกต่างกันในพฤติกรรมการเลือกรับสารและเนื้อหาข่าวสาร
5. ความสามารถในการรับสาร เกี่ยวกับสภาพร่างกายและจิตใจที่ทำให้มีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารต่างกัน

6. บุคลิกภาพ ทำให้มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ การโน้มน้าวใจและพฤติกรรมของผู้รับสาร
7. อารมณ์ สภาพทางอารมณ์ของผู้รับสาร ทำให้ผู้รับสารเข้าใจความหมายของสารผิดไป หรืออาจเป็นอุปสรรคต่อความเข้าใจความหมายของสารได้
8. ทัศนคติ จะเป็นตัวกำหนดท่าทีของการรับและตอบสนองต่อสิ่งเร้าหรือสารที่ได้รับ

สุรพงษ์ โสธนะเสถียร (2533) จำแนกเหตุผลของการบริโภคสื่อมวลชนของประชาชนเป็น 4 ลักษณะคือ

1. เพื่อการรับรู้ (Cognition) ผู้รับสารต้องการสารสนเทศ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการพื้นฐานในด้านความอยากรู้อยากเห็นของมนุษย์ในฐานะที่ตนเองเป็นส่วนหนึ่งของกลไกทางสังคม จึงจำเป็นต้องเข้าใจส่วนประกอบของสังคม โดยรับรู้ผ่านสื่อมวลชนในรูปแบบหลัก คือ ข่าวความรู้ และความบันเทิง

2. เพื่อความเพลิดเพลิน (Diversions) เป็นการเปิดรับสื่อเพื่อตอบสนองความต้องการในรูปแบบต่างกัน คือ

- 2.1 เพื่อกระตุ้นอารมณ์ (Stimulation) โดยแสวงหาความเข้าใจ ความสนุกสนาน ความตื่นเต้น เพื่อลดความเบื่อหน่ายในชีวิต

- 2.2 เพื่อการพักผ่อน (Relaxation) เพื่อผ่อนคลายความตึงเครียดที่มีมากเกิดไป หรือเพื่อลดความเร่งรีบในชีวิตประจำวันลง

- 2.3 เพื่อการหย่อนอารมณ์ (Emotional Release) เป็นการแสวงหาความบันเทิงเพื่อหย่อนอารมณ์โดยตรง

3. เพื่ออรรถประโยชน์ทางสังคม (Social Utility) ในการสร้างความคุ้นเคย หรือการเป็นส่วนหนึ่งของสังคม

4. เพื่อการผลัดสังคม (Withdraw) เพื่อหลีกเลี่ยงการทำงานประจำหรือการสมาคม เช่นการอ่านหนังสือบนรถไฟ เพื่อหลีกเลี่ยงความรำคาญจากคนรอบข้าง

ซึ่งจากเหตุผลของการบริโภคสื่อเหล่านี้ ทวีศักดิ์ จันทรลอย (2537) ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์จากสื่อมวลชนของปัจเจกบุคคลไว้ ดังนี้

1. เพื่อแสวงหาข้อมูลข่าวสาร

เราได้รับข้อมูลข่าวสารมากมายจากสื่อมวลชน และได้ข้อมูลเหล่านั้นในการดำเนินชีวิต เราอาจค้นหาข่าวสารบางอย่างเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง ในขณะที่เดียวกันบางครั้งข่าวสารบางอย่างก็ได้มาโดยไม่ได้ตั้งใจ แต่ประโยชน์ที่ได้รับจากข่าวสารเหล่านั้นก็มีความสำคัญไม่ยิ่งหย่อนไปกว่ากัน เราได้ใช้ข้อมูลข่าวสารจากสื่อมวลชน เพื่อประโยชน์ต่าง ๆ ดังนี้

1.1 ชี้นำพฤติกรรม เราสามารถใช้ข้อมูลข่าวสารจากสื่อมวลชนมาช่วยชี้แนะ และช่วยให้ตัดสินใจในเรื่องต่าง ๆ ได้

1.2 ชี้นำความเข้าใจ สื่อมวลชนมีส่วนทำให้เราสามารถเข้าใจโลกรอบตัวได้มากขึ้น จากการผสมผสานของข้อมูลอย่างละเอียดอย่างละเอียดที่ได้รับจากสื่อมวลชนรอบ ๆ ตัว

2. เพื่อพัฒนาทางด้านความคิดของตนเอง

นอกจากสื่อมวลชนจะทำให้เราเข้าใจโลกแล้ว สื่อมวลชนยังทำให้เราเข้าใจตัวเองอีกด้วยว่า ข่าวสารจากสื่อมวลชน ประกอบกับการสังเกตพฤติกรรมของบุคคลอื่น ๆ ที่มีต่อตัวเรา เป็นวัตถุดิบที่นำมาพัฒนาความคิดของตัวเองว่า เราคือใคร หน้าที่ของสื่อมวลชนที่จะช่วยพัฒนาความคิดของตัวเรามี 3 ทางคือ การค้นหาความเป็นจริง การช่วยในการเปรียบเทียบความแตกต่างและให้ความช่วยเหลือทางด้านวิชาชีพ

3. เพื่อช่วยให้มีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม

เป็นตัวทำให้เกิดปฏิสัมพันธ์ทางสังคม โดยเนื้อหาที่สื่อมวลชนนำเสนอจะถูกหยิบยกขึ้นมาเป็นหัวข้อในการสนทนาได้เป็นอย่างดี แต่ส่วนใหญ่เรามักได้รับข้อมูลข่าวสารดังกล่าวมาอย่างไม่รู้ตัว เนื่องจากเราใช้สื่อมวลชนเป็นประจำตามปกติ

4. เพื่อสื่อมวลชนทดแทนการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม

สื่อมวลชนทำหน้าที่เหมือนเพื่อน หรือนักวิชาการเรียกว่าปฏิสัมพันธ์เทียม โดยสื่อมวลชนได้ตอบสนองความต้องการและความเป็นเพื่อนแก่บุคคลในรูปแบบต่าง เช่น การโทรเข้าไปคุยกับดีเจ เป็นต้น

5. เพื่อผ่อนคลายอารมณ์

หน้าที่ของสื่อมวลชนอีกประการหนึ่งที่เราเห็นได้ชัดคือการพักผ่อนหย่อนใจ

6. เพื่อเป็นกิจวัตร หรือเป็นแบบแผนในชีวิต

มีหลักฐานมากมายสนับสนุนว่า ความต้องการของมนุษย์ได้ผันแปรไปตามสังคมที่ผู้นั้นอาศัยอยู่ ซึ่งเป็นการสร้างระเบียบแบบแผนหรือกิจวัตรให้แก่ชีวิตประจำวันของตนเอง ซึ่งกิจวัตรประจำวันในการใช้สื่อมวลชนนี้ได้สร้างความรู้สึกปลอดภัยให้กับผู้ใช้ด้วย

7. เพื่อดึงตัวเองออกจากสังคม

มนุษย์ใช้สื่อมวลชนเพื่อหลีกเลี่ยงจากภารกิจในชีวิตประจำวัน ทั้งในแง่ของการพักผ่อนและเพื่อหลบหนีสังคม โดยใช้สื่อมวลชนเป็นตัวกีดขวางตนเองกับผู้อื่น

คุณลักษณะของผู้รับรู้

สุรางค์ จันทร์เอม (2529) ได้กล่าวถึงลักษณะของผู้รับรู้ได้แก่

1. ประสบการณ์เดิม (Experiences) ประสบการณ์เดิมของแต่ละบุคคลทำให้มีการรับรู้สิ่งเร้า หรือเหตุการณ์ต่าง ๆ แตกต่างกันไป
2. ความต้องการ (Needs) หากบุคคลมีความต้องการสิ่งใดมากที่สุดในขณะนั้น เรามักจะมองเห็นหรือรับรู้สิ่งเร้า นั้น เช่น สิ่งที่เขาต้องการได้ หรือผู้ที่มีความต้องการสูงในสิ่งใด ย่อมรับรู้ในสิ่งนั้นดีกว่า
3. อิทธิพลทางสังคม (Social Factor) สภาพวัฒนธรรมภายในสังคมเป็นเหตุให้บุคคลในสังคมต่าง ๆ รับรู้สิ่งต่าง ๆ แตกต่างกันไป

กล่าวโดยสรุปได้ว่า การรับรู้ของคนเรามีข้อจำกัดอยู่กับจุดมุ่งหมาย หรือประโยชน์ที่จะได้รับกับประสบการณ์ ซึ่งจะจำแนกองค์ประกอบพื้นฐานได้ 5 ประการ ได้แก่ วัตถุประสงค์หรือบุคคล การรับรู้วัตถุประสงค์หรือบุคคลนั้น จะทำให้มีการแปลความหมายของสิ่งนั้นหรือบุคคลนั้น เพื่อตัดสินใจว่าจะตอบสนองหรือมีปฏิกิริยาอย่างไรต่อสิ่งที่ถูกรับรู้ นั้น จึงจะทำให้บรรลุวัตถุประสงค์ สิ่งที่ถูกแสดงออกไปต่อผู้ที่ถูกรับรู้เท่ากับเป็นการตรวจสอบการรับรู้ของตนเอง ทำให้เกิดข้อมูลใหม่ย้อนกลับสู่ผู้รับรู้ เพื่อให้ปรับพฤติกรรมตอบสนองให้เหมาะสมยิ่งขึ้น

ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้

จำเนียร ชวงโชติ และคณะ (2516) กล่าวว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ของคนเรามีมากมายหลายประการ แต่พอสรุปได้ 2 ประการ ดังนี้

1. ลักษณะของสิ่งเร้า ลักษณะต่าง ๆ ของสิ่งเร้าก่อให้เกิดการรับรู้แก่บุคคลได้ต่างกัน เช่น สิ่งเร้าที่มีไม่เข้มงวด มีการเปลี่ยนแปลง มีการเกิดซ้ำบ่อย ๆ จะกระตุ้นให้เกิดการรับรู้ได้ดีหรือรวดเร็ว
2. ปัจจัยเกี่ยวกับตัวผู้รับรู้ ปัจจัยของผู้รับรู้สามารถแบ่งได้เป็น 2 ประการ คือ
 - *ด้านร่างกาย* เป็นลักษณะของความผิดปกติ หรือความปกติของตัวรับสัมผัสต่าง ๆ ของผู้รับรู้ ได้แก่ หู ตา จมูก ลิ้น และอวัยวะรับสัมผัสต่าง ๆ หากสิ่งเหล่านี้ผิดปกติไป ย่อมทำให้การรับสัมผัสผิดไปด้วย
 - *ด้านจิตวิทยา* การรับรู้เป็นสิ่งที่เลือกสรรแล้ว คือ เลือกที่จะสัมผัส เลือกเฉพาะสิ่งที่ต้องการ และแปลความให้เข้ากับตนเอง โดยมีอิทธิพลจากความรู้เดิม ความต้องการ เจตคติ ภาวะทางอารมณ์ และลักษณะทางวัฒนธรรม การรับรู้ของบุคคล จึงแตกต่างกันตามคุณสมบัติส่วนบุคคล และปัจจัยทางสังคม

ความสำคัญของการรับรู้

การรับรู้มีความสำคัญต่อเจตคติ อารมณ์ และแนวโน้มของพฤติกรรม เมื่อรับรู้แล้วย่อมเกิดความรู้สึก และมีอารมณ์พัฒนาเป็นเจตคติ แล้วเกิดเป็นพฤติกรรมตามมาในที่สุด

การรับรู้มีความสำคัญต่อการเรียนรู้ การรับรู้ทำให้เกิดการเรียนรู้ ถ้าไม่การรับรู้การเรียนรู้ก็เกิดขึ้นไม่ได้ โดยกระบวนการมีดังนี้

1. สิ่งเร้า
2. ประสาทสัมผัสกับสิ่งเร้า
3. การตีความหมายและรู้ความหมาย
4. การรับรู้
5. การเรียนรู้

การวัดการเรียนรู้

เนื่องจากการรับรู้ คือ กระบวนการซึ่งสมองแปลความ หรือการตีความของการสัมผัสที่คนได้รับ ออกมาเป็นความรู้ ความเข้าใจ ซึ่งในการแปลความหรือตีความหมาย คนจะต้องใช้ความรู้เดิม หรือประสบการณ์เดิม หรือความชัดเจนที่เคยมีมาก่อนเป็นเครื่องช่วย ดังนั้น ในการวัดการเรียนรู้ อาจทำได้โดยการวัดความรู้ ความเข้าใจ ที่เป็นผลมาจากการแปลความหมายหรือตีความหมาย เมื่อมีสิ่งเร้าไปกระตุ้นประสาทสัมผัสของบุคคล ซึ่งวิธีการที่ใช้กันอยู่ คือ การใช้แบบสอบถาม

กล่าวโดยสรุป การรับรู้ของบุคคลเป็นผลมาจากสภาพร่างกายหรือความสามารถทางกายภาพของบุคคล การเรียนรู้ทางสังคม และวัฒนธรรม และลักษณะทางจิตวิทยาของบุคคล

แนวคิดเกี่ยวกับความรู้ ทักษะ และพฤติกรรม

ความหมาย ความรู้

Benjamin S.Bloom (1967) ได้ให้ความหมายของความรู้ว่า ความรู้เป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับ การระลึกถึงเฉพาะเรื่อง หรือเรื่องทั่วไป ระลึกถึงวิธี กระบวนการหรือสถานการณ์ต่างๆโดยเน้นความจำ

Carter V.Good (1973) ได้ให้ความหมายของความรู้ว่า ความรู้เป็นข้อเท็จจริง (Facts) ความจริง (Truth) กฎเกณฑ์และข้อมูลต่างๆที่มนุษย์ได้รับ และรวบรวมสะสมไว้จากมวลประสบการณ์ต่างๆ

วิชัย วงศ์ใหญ่ (2530) กล่าวว่า ความรู้เป็นพฤติกรรมเบื้องต้นที่ผู้เรียนสามารถจดจำได้หรือระลึกได้ โดยการมองเห็นหรือได้ยิน ความรู้ในที่นี้คือ ข้อเท็จจริง กฎเกณฑ์ คำจำกัดความ เป็นต้น

ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2526) กล่าวว่า ความรู้เป็นพฤติกรรมขั้นต้นซึ่งผู้เรียนเพียงแต่จำได้ อาจจะโดยการนึกได้หรือโดยการมองเห็น ได้ยิน หรือจำได้ ความรู้ขั้นนี้ ได้แก่ ความรู้เกี่ยวกับคำจำกัดความ ความหมาย ข้อเท็จจริง ทฤษฎี กฎ โครงสร้าง และวิธีการแก้ปัญหา

ดังนั้น อาจสรุปได้ว่า ความรู้หมายถึง ข้อมูล ข้อเท็จจริงต่างๆที่มนุษย์ได้สะสมไว้จากประสบการณ์ต่างๆ และสามารถระลึกออกมาได้เพื่อนำมาใช้ตัดสินใจ ใช้ประโยชน์ หรือกระบวนการเกิดทัศนคติ

Benjamin S.Bloom (1967) ได้แยกระดับความรู้ไว้ 6 ระดับ คือ

1. ความรู้ (Knowledge) ทำให้ทราบถึงความสามารถในการจำและการระลึกถึงเหตุการณ์หรือประสบการณ์ที่เคยพบมาแล้ว แบ่งเป็น

- 1.1 ความรู้เกี่ยวกับเนื้อหาวิชาโดยเฉพาะ
- 1.2 ความรู้เกี่ยวกับกลวิธีและการดำเนินการที่เกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง
- 1.3 ความรู้เกี่ยวกับการรวบรวมแนวคิดและโครงสร้าง

2. ความเข้าใจ (Comprehensive) ทำให้ทราบถึงความสามารถในการใช้สติปัญญาและทักษะเบื้องต้น แบ่งเป็น

- 2.1 การแปลความ คือ การแปลจากแบบหนึ่งไปสู่อีกแบบหนึ่งโดยการรักษาความหมายให้ถูกต้อง
- 2.2 การตีความหมาย คือ การขยายจากเนื้อหาเดิมด้วยการสร้างขึ้นในรูปแบบใหม่

3. การนำไปใช้ (Application) คือความสามารถนำเอาข้อเท็จจริง และความคิดที่เป็นนามธรรม (Abstract) มาปฏิบัติจริงอย่างเป็นรูปธรรม

4. การวิเคราะห์ (Analysis) สามารถใช้ความคิดในรูปของการนำความคิดมาแยกเป็นส่วนประเภท หรือการนำข้อมูลมาประกอบกันเพื่อการปฏิบัติของตนเอง

5. การสังเคราะห์ (Synthesis) คือ การนำเอาข้อมูล แนวความคิด มาประกอบกันแล้วนำไปสู่การสร้างสรรค์ (Creative) ซึ่งเป็นสิ่งใหม่แตกต่างไปจากเดิม

6. การประเมิน (Evaluation) คือ ความสามารถในการใช้ข้อมูลเพื่อตั้งเกณฑ์ (Criteria) การรวบรวมผล ผลวัดข้อมูลมาตรฐาน เพื่อให้ตั้งข้อตัดสินถึงระดับของกิจกรรมแต่ละอย่าง

อย่างไรก็ตาม การเกิดความรู้ไม่ว่าระดับใดก็ตาม ย่อมมีความสัมพันธ์กับความรู้สึนึกคิดซึ่งเชื่อมโยงกับสภาพจิตใจของบุคคลแตกต่างกันไป ทั้งนี้เป็นผลมาจากประสบการณ์ที่สั่งสมมารวมทั้งสภาพแวดล้อมที่มีอิทธิพลทำให้บุคคลมีความคิด และแสดงออกตามความคิด ความรู้สึกของตน ดังนั้นจึงอาจกล่าวได้ว่าความรู้มีผลต่อการเกิดทัศนคติ

ความหมาย ทัศนคติ

Goods (2538) ได้ให้คำนิยามทัศนคติว่า เป็นแนวโน้มในการที่จะแสดงหรือมีปฏิกริยาในทางบวกหรือทางลบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับค่านิยมของบุคคล และประสบการณ์ทางสังคมที่ฝังรากลึกอยู่

T.M. Newcob (1954) ได้อธิบายว่า ทัศนคติ เป็นความโน้มเอียงของจิตใจที่มีต่อประสบการณ์ที่ได้รับ และแสดงออกเป็นพฤติกรรมในลักษณะของความพึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจ เห็นด้วย หรือไม่เห็นด้วย รู้สึกเฉยๆ ไม่ชอบ ไม่เกลียด

Norman L.Munn (1971) ได้ให้คำจำกัดความของทัศนคติว่า คือความรู้สึกนึกคิด และความคิดเห็นที่บุคคลพึงมีต่อสิ่งของ บุคคล สถานการณ์ สถาบันและข้อเสนอใดๆในทางที่ยอมรับหรือปฏิเสธ ซึ่งมีผลให้บุคคลพร้อมที่จะแสดงปฏิกริยาตอบสนอง ด้วยพฤติกรรมอย่างเดียวกันตลอด

Thurstone (1929) อธิบายความหมายของทัศนคติไว้ว่าเป็นผลรวมของความรู้สึก ความคิด ความกลัว หรือแม้กระทั่งความลำเอียง ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะแสดงออกมาโดยคำพูด ความคิดเห็น เป็นระดับของความรู้สึก ทั้งความรู้สึกในทางบวกและทางลบต่อสิ่งต่างๆทั้งต่อบุคคล ต่อสิ่งของ ต่อองค์กรหรือต่อตนเอง ซึ่งสามารถแยกระดับของความรู้สึกตั้งแต่เล็กน้อยไปถึงมากได้

Hilgard (1962) ได้ให้ความหมายทัศนคติไว้ว่า คือพฤติกรรม หรือความรู้สึกครั้งแรกที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ต่อแนวคิดใดหรือสภาพการณ์ใดๆในทางเข้าหาหรือออกห่าง และเป็นความพร้อมที่จะตอบสนองในครั้งต่อไป ในทางเอนเอียงไปในลักษณะอย่างเดิม เมื่อพบกับสิ่งนั้นแนวคิดนั้นหรือสถานการณ์นั้นอีก

ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2526) ได้ให้ความหมายของทัศนคติไว้ว่า ทัศนคติ คือความคิดเห็น ซึ่งถูกกระตุ้นโดยอารมณ์ ซึ่งทำให้บุคคลพร้อมจะทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง องค์ประกอบของทัศนคติมี 3 ประการ คือ องค์ประกอบทางด้านพุทธิปัญญา หรือความรู้ (Cognition) ด้านความรู้สึก (Affection) และด้านการปฏิบัติ (Psychomotor) ทัศนคติไม่ได้เป็นองค์ประกอบอย่างเดียวที่ทำให้เกิดการปฏิบัติ แต่เป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้เกิดการปฏิบัติ

ทัศนคติ หมายถึง แนวโน้มของมนุษย์หนึ่งที่มีต่อสิ่งเร้าหรือเรื่องบางเรื่อง รวมถึงความรู้สึก อคติ ความกลัว ความคิด และความรู้สึกอื่นๆที่มีต่อเรื่องต่างๆ และความสัมพันธ์กับความเชื่อ (Beliefs) ในเรื่องต่างๆหรือโลกทัศน์ที่ปลูกฝังอยู่ก่อนแล้ว ซึ่งอาจเป็นทั้งเปลี่ยนแปลงทางความเชื่อ หรือเปลี่ยนแปลงเนื้อหาในเรื่องความเชื่อซึ่งจะกลายเป็นทัศนคติต่อไป (อรวรรณ ปิลาณนีโอวาท, 2537)

จากความหมายต่างๆที่กล่าวมาจึงสรุปได้ว่า ทศนคติ หมายถึง ผลรวมของความรู้สึกนึกคิด และความคิดเห็นที่บุคคลพึงมีต่อสิ่งๆหนึ่ง ซึ่งก่อตัวขึ้นจากประสบการณ์ส่วนบุคคล และค่านิยมของบุคคล โดยสามารถแสดงหรือมีปฏิกริยาในทางบวกหรือทางลบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง สามารถแยกออกมาเป็นระดับของความรู้สึก ทั้งความรู้สึกในทางบวกและทางลบ เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย ชอบหรือไม่ชอบ

ประเภทของทศนคติ บุคคลสามารถแสดงทศนคติออกได้ 3 ประเภท คือ

1. ทศนคติเชิงบวก เป็นทศนคติที่ชักนำให้บุคคลแสดงออก มีความรู้สึกหรืออารมณ์จากสภาพจิตใจได้ตอบในด้านดีต่อบุคคลอื่น หรือเรื่องใดเรื่องหนึ่ง รวมทั้งหน่วยงาน องค์กร สถาบัน และการดำเนินกิจการขององค์กร
2. ทศนคติเชิงลบ เป็นทศนคติที่สร้างความรู้สึกไปในทางเสื่อมเสีย ไม่ได้รับความเชื่อถือหรือไว้วางใจ อาจมีความเคลือบแคลงระแวงสงสัย รวมทั้งเกลียดชังต่อบุคคลหนึ่ง เรื่องราวหรือปัญหาใดปัญหาหนึ่ง หน่วยงานหรือองค์กรหนึ่งๆ
3. ทศนคติเป็นกลาง/ทศนคติที่บุคคลไม่แสดงความคิดเห็นในเรื่องราวหรือปัญหาใดปัญหาหนึ่ง หรือต่อบุคคล หน่วยงาน สถาบัน องค์กร และอื่นๆโดยสิ้นเชิง

องค์ประกอบของทศนคติ

ตามแนวความคิดของ Triandis (1971) มีอยู่ 3 ประการ ดังนี้

1. องค์ประกอบด้านความรู้ (Cognitive Component) ได้แก่ ความรู้และแนวความคิดที่บุคคลมีต่อสิ่งเร้า ไม่ว่าจะบุคคล กลุ่มหรือสภาวะการณ์ใดๆก็ตาม ความรู้และแนวความคิดดังกล่าวจะเป็นสิ่งกำหนดลักษณะและทิศทางทศนคติของบุคคล คือเป็นไปในทางบวก (Positive) หรือทางลบ (Negative) ชัดเจน
2. องค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affective Component) ได้แก่ อารมณ์ หรือความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งเร้า อารมณ์หรือความรู้สึกดังกล่าวจะเป็นสิ่งกำหนดลักษณะและทิศทางทศนคติของบุคคล
3. องค์ประกอบด้านความพร้อมในการกระทำ (Behavioral Component) ได้แก่ พฤติกรรมของบุคคลที่แสดงออกต่อสิ่งเร้าอย่างใดอย่างหนึ่ง พฤติกรรมดังกล่าวจะเป็นสิ่งที่บอกลักษณะ และทิศทางทศนคติของบุคคล

แหล่งที่มาของทศนคติ ประกอบด้วยปัจจัยสำคัญ 5 ประการ คือ

1. ประสบการณ์
2. การเรียนรู้
3. ความเชื่อ

4. ค่านิยม
5. บรรทัดฐาน

โดยทั่วไปแล้ว ทศนคติจะไม่หนักแน่นจริงจังจนกว่าจะมีประสบการณ์ซ้ำๆกันหลายครั้ง จนเกิดเป็นทศนคติขึ้นมา นอกจากนี้การเกิดทศนคติไม่จำเป็นจะต้องมาจากประสบการณ์โดยตรงต่อคน สิ่งของ สถาบันหนึ่งใด แต่อาจมาจากการได้ฟังหรือได้อ่านเกี่ยวกับเหตุการณ์นั้น ทศนคติจะก่อให้เกิดการรับรู้ และพัฒนาเป็นพฤติกรรมต่อไป

การเปลี่ยนแปลงทศนคติ

การเปลี่ยนแปลงทศนคติเป็นจุดมุ่งหมายสำคัญของการโน้มน้าวใจ เมื่อผู้ส่งสารเลือกส่งสารไปยังผู้รับสารนั้น ตามหลักของการจูงใจ ผู้ส่งสารย่อมมีความต้องการหลักให้ผู้รับสารเปลี่ยนแปลงทศนคติตามที่ตนได้ตั้งเป้าหมายไว้ นักวิจัยหลายท่านได้ทำการวิจัยเรื่องการเปลี่ยนแปลงทศนคติที่มีความสำคัญต่อไปในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในอนาคต เช่น Grunig & Hunt (1984) ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของประชาชนในโครงการสาธารณสุขประโยชน์และการส่งเสริมสุขภาพ ผลปรากฏว่า โครงการจะประสบความสำเร็จในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในการดูแลรักษาสุขภาพของตนเองก่อน

Flay (1986) พบว่า ความล้มเหลวของการเปลี่ยนแปลงทศนคติและพฤติกรรมของประชาชนในโครงการรณรงค์นั้น มีสาเหตุมาจากการที่นักวางแผนยึดแบบจำลองการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมมากเกินไป โดยคาดคิดเองว่าเมื่อเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมแล้ว จะเกิดการเปลี่ยนแปลงทศนคติเอง

Hamilton (1989) ยังกล่าวเรื่องการเปลี่ยนแปลงทศนคติไปสู่ความตั้งใจว่า ความตั้งใจจะมีความสัมพันธ์อย่างสูงกับพฤติกรรมในอนาคต ซึ่งสอดคล้องกับการโน้มน้าวใจว่าเมื่อมนุษย์เรามีทศนคติที่เปลี่ยนแปลงไปสู่ทางเลือกที่ผู้โน้มน้าวใจส่งสารให้ ซึ่งการมีทศนคติที่เปลี่ยนแปลงไปจะนำไปสู่ความตั้งใจและการมีพฤติกรรมในที่สุด

นอกจากนี้ จุมพล รอดคำดี (2540) ยังอธิบายว่าในการเปลี่ยนแปลงทศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งของมนุษย์นั้นจะมีกระบวนการเปลี่ยนแปลงอยู่ 3 ระดับ คือ

1. การเปลี่ยนแปลงความคิด สิ่งที่จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวนี้ จะมาจากแหล่งข้อมูลข่าวสารใหม่ ซึ่งอาจจะมาจากสื่อมวลชน และสื่อบุคคลอื่น
2. การเปลี่ยนความรู้สึก การเปลี่ยนในระดับนี้ จะมาจากประสบการณ์ หรือความประทับใจ หรือสิ่งที่ทำให้เกิดความสะเทือนใจ
3. การเปลี่ยนพฤติกรรม เป็นการเปลี่ยนแปลงวิธีการดำเนินชีวิตในสังคม ซึ่งไม่มีผลต่อบุคคล ทำให้ต้องเปลี่ยนพฤติกรรมเดิมเสียใหม่

การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวมีส่วนเกี่ยวข้องโดยตรง ถ้าความคิด ความรู้สึก และพฤติกรรมถูกกระทบในระดับใดก็ตาม นอกจากนี้องค์ประกอบต่างๆ ในกระบวนการสื่อสาร เช่น คุณสมบัติของผู้ส่งสาร ลักษณะของข่าวสาร คุณสมบัติของช่องทางการสื่อสาร และคุณสมบัติของผู้รับสาร ล้วนมีผลกระทบต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติได้

จากที่กล่าวมาสามารถสรุปได้ว่า ทัศนคติเป็นความรู้สึก หรือระดับของความรู้สึกต่อสิ่งต่างๆ ทั้งต่อผู้อื่น และต่อตนเอง และสถานการณ์หรือเหตุการณ์หนึ่งๆ ทัศนคติสามารถวัดระดับได้ และเป็นสิ่งที่มีความสำคัญ และสามารถเปลี่ยนแปลงได้ โดยวิธีการที่ทำให้เกิดการยอมรับในสิ่งใหม่ และจะต้องมีความสัมพันธ์กับบุคคลนั้นๆ

ความหมายของ พฤติกรรม

นิยะดา ชุนหวงษ์ และ นินนาท โอบารวรุฒ (2520) กล่าวว่า พฤติกรรม หมายถึง อากัปกริยาของคนเราที่แสดงออก บ่งบอกถึงความชอบ และไม่ชอบกิจกรรมบางอย่างซึ่งสามารถสังเกตได้

ปกิจ พรหมายน (2531) ได้กล่าวว่า พฤติกรรม หมายถึง การกระทำหรือการตอบสนองของมนุษย์ต่อสถานการณ์หนึ่งใด หรือสิ่งกระตุ้นต่างๆ โดยการกระทำนั้นเป็นไปโดยมีจุดมุ่งหมาย และมีการใคร่ครวญมาแล้ว หรือเป็นไปอย่างไร้รู้สึกตัว และไม่ว่าสิ่งมีชีวิตและบุคคลอื่นสามารถสังเกตการณ์กระทำนั้นได้หรือไม่ก็ตาม

สุรพงษ์ โธณะเสถียร (2533) กล่าวว่า พฤติกรรม คือ การกระทำหรือพฤติกรรมใดๆ ของคนเรา ส่วนใหญ่เป็นการแสดงออกของบุคคล โดยมีพื้นฐานที่มาจากความรู้ และทัศนคติของบุคคล การที่บุคคลมีพฤติกรรมแตกต่างกัน ก็เนื่องมาจากการมีความรู้ และทัศนคติที่ต่างกัน เกิดขึ้นได้ก็เพราะความแตกต่างอันเนื่องมาจากการเปิดรับสื่อ และการแปลความสารที่ตนเองได้รับ จึงเกิดประสบการณ์สั่งสมแตกต่างกัน อันจะมีผลกระทบต่อพฤติกรรมของบุคคล

เด่นสุรางค์ ภิมรัมย์สวัสดิ์ (2539) พฤติกรรม หมายถึง ปฏิกริยา หรือกิจกรรมของสิ่งมีชีวิต ซึ่งเป็นสิ่งที่อยู่ภายในและแสดงออกมาให้เห็นภายนอก พฤติกรรมของบุคคลนั้นได้รับการพัฒนาขึ้นมาตามลำดับตลอดตั้งแต่เกิดจนตาย เมื่อพฤติกรรมได้มีการพัฒนาตลอดเวลา บางส่วนของพฤติกรรมอาจคงที่ ไม่มีการเปลี่ยนแปลง และจะเปลี่ยนแปลงในรูปแบบที่แตกต่างกันออกไป

เพ็ญจันทร์ สุทธิพิเชษฐกุล (2534) กล่าวว่า พฤติกรรมเป็นกิจกรรมต่างๆ ซึ่งบุคคลแสดงออก โดยผู้อื่นอาจเห็นได้ เช่น การยิ้ม การเดิน หรือผู้อื่นอาจเห็นได้ยากต้องใช้เครื่องมือช่วย เช่น การเต้น

ของหัวใจ พฤติกรรมทุกอย่างที่บุคคลแสดงออกนั้น มีผลจากการเลือกปฏิบัติตอบสนองที่เห็นว่าเหมาะสมที่สุดตามสถานการณ์นั้นๆ

การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นจากการยอมรับว่าเป็นสิ่งที่ดีนั้น เกิดขึ้นเนื่องจากบุคคลได้ยอมรับและรู้สึกว่าการเปลี่ยนแปลงนั้นเป็นสิ่งที่ถูกต้อง เหมาะสมกับตัวเอง ตรงกับแนวคิด ค่านิยม ที่ตนเองยึดถืออยู่ หรืออาจมองว่าเป็นการเปลี่ยนแปลงเพื่อแก้ไขปัญหาของตนเองก็ได้

จากความหมายของพฤติกรรมดังกล่าว ทำให้ทราบได้ว่ามีปัจจัยที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมหลายปัจจัยด้วยกัน ได้แก่ การเรียนรู้ พันธุกรรม วุฒิภาวะ แต่สิ่งที่สำคัญอย่าง ข่าวดสารจากสื่อมวลชน กลุ่มบุคคล รางวัลหรือการลงโทษ ดังนั้นจึงสามารถอ้างอิงได้ว่า สื่อมวลชนมีอิทธิพลในการกำหนดให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในอนาคต

องค์ประกอบของพฤติกรรม

Cronbach (ปกิจ พรหมายน, 2531) ได้อธิบายพฤติกรรมของบุคคลเกิดขึ้นเพราะองค์ประกอบ 7 ประการ ดังต่อไปนี้

1. ความมุ่งหมาย (Goal) เป็นความต้องการหรือวัตถุประสงค์ที่ทำให้เกิดกิจกรรม คนเราต้องทำกิจกรรมเพื่อสนองต่อความต้องการได้ทันที แต่ความต้องการหรือวัตถุประสงค์บางอย่างก็ต้องใช้เวลาจนจึงจะสามารถบรรลุความต้องการได้ คนเราจะมีความต้องการหลายๆอย่างในเวลาเดียวกัน และมักจะต้องเลือกสนองต่อความต้องการที่รีบด่วนก่อน และสนองความต้องการที่ห่างออกไปในภายหลัง

2. ความพร้อม (Readiness) หมายถึง ระดับวุฒิภาวะ หรือความสามารถที่จำเป็นในการทำกิจกรรมเพื่อสนองต่อความต้องการ คนเราไม่สามารถสนองต่อความต้องการได้หมดทุกอย่าง ความต้องการบางอย่างอยู่นอกเหนือความสามารถของเขา

3. สถานการณ์ (Situation) เป็นเหตุการณ์ที่เปิดโอกาสให้เลือกทำกิจกรรมเพื่อสนองความต้องการ

4. การแปลความหมาย (Interpretation) ก่อนที่คนเราจะทำกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งลงไป เขาจะต้องพิจารณาสถานการณ์เสียก่อน แล้วจึงตัดสินใจเลือกวิธีการที่คาดว่าจะให้ความพอใจมากที่สุด

5. การตอบสนอง (Response) เป็นการทำกิจกรรมเพื่อสนองต่อความต้องการ โดยวิธีการที่ได้เลือกแล้วในขั้นแปลความหมาย

6. ผลที่ได้รับหรือผลที่ตามมา (Consequence) เมื่อทำกิจกรรมแล้วย่อมได้รับผลจากการกระทำนั้น ผลที่ได้รับอาจตรงตามที่คิดไว้ (Confirm) หรืออาจจะตรงกันข้ามกับความคาดหมาย (Contradict) ได้

7.ปฏิกิริยาต่อความผิดหวัง (Reaction to Thrashing) หากคนเราไม่สามารถสนองความต้องการได้ ก็กล่าวได้ว่าเขาประสบกับความผิดหวัง ในกรณีเช่นนี้เขาอาจจะย้อนกลับไปแปลความหมายเสียใหม่ และเลือกวิธีการตอบสนองได้

ทฤษฎีความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ ทศนคติ และพฤติกรรม (KAP)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความรู้ ทศนคติ และพฤติกรรม (KAP) ทฤษฎีนี้เป็นทฤษฎีที่ทำให้ความสำคัญกับตัวแปร 3 ตัว คือ ความรู้ (Knowledge) ทศนคติ (Attitude) และ การยอมรับปฏิบัติ (Practice) ของผู้รับสารอันอาจมีผลกระทบต่อสังคมต่อไป จากการรับสารนั้น ๆ การเปลี่ยนแปลงทั้งสามประเภทนี้ จะเกิดขึ้น ในลักษณะต่อเนื่อง กล่าวคือ เมื่อผู้รับสารได้รับสารก็จะทำให้เกิดความรู้ เมื่อเกิดความรู้ขึ้น ก็จะไปมีผลทำให้เกิด ทศนคติ และขั้นสุดท้าย คือ การก่อให้เกิดการกระทำ ทฤษฎีนี้อธิบาย การสื่อสาร หรือ สื่อมวลชน ว่า เป็นตัวแปรต้นที่สามารถ เป็นตัวนำ การพัฒนาเข้าไปสู่ชุมชนได้ ด้วยการอาศัย KAP เป็นตัวแปรตามใน การวัดความสำเร็จ ของ การสื่อสารเพื่อการพัฒนา (สุรพงษ์ ไชยระเสถียร, 2533)

ลักษณะสำคัญของความสัมพันธ์ คือเมื่อผู้รับสารได้รับความรู้ในเรื่องใดเรื่องหนึ่งอย่างละเอียดและถูกต้องในเวลาที่เหมาะสม ย่อมส่งผลให้เกิดทศนคติต่อความรู้ที่ได้รับนี้ในด้านใดด้านหนึ่ง อาจจะเป็นได้ทั้งบวกและลบ จากทศนคติที่มีขึ้นนี้ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมตามมาได้ (Kotler, 1997)

หลักสำคัญที่ใช้อธิบายทฤษฎีนี้คือ การเปลี่ยนแปลงทศนคตินั้นขึ้นอยู่กับความรู้ ถ้ามีความรู้ความเข้าใจอันดี ทศนคติก็อาจเปลี่ยนแปลง และเมื่อทศนคติเปลี่ยนแปลงแล้ว ก็จะมีการยอมรับปฏิบัติ หรือเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม



สื่อมวลชนมีบทบาทสำคัญในการนำข่าวสารต่างๆ ไปเผยแพร่เพื่อให้ประชาชนในสังคมได้รับทราบว่าจะขณะนี้ในสังคมมีปัญหาอะไร เมื่อประชาชนได้รับทราบข่าวสารนั้น ย่อมก่อให้เกิดทศนคติ และพฤติกรรมต่อไป ซึ่งมีลักษณะสัมพันธ์เป็นลูกโซ่ที่ยอมรับกันว่า การสื่อสารมีบทบาทสำคัญในการดำเนินโครงการต่างๆ ให้บรรลุผลสำเร็จตามเป้าหมายไว้ โดยอาศัยการสื่อสารเป็นเครื่องมือสำคัญในการเพิ่มพูนความรู้ สร้างทศนคติที่ดีและเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมไปในทางที่

เหมาะสม โดยผ่านสื่อชนิดต่างๆไปยังประชาชนกลุ่มเป้าหมายซึ่งต้องประกอบด้วย (สุรพงษ์ โสธนะเสถียร, 2533)

ความรู้ (Knowledge) เป็นการรับรู้เบื้องต้น ซึ่งบุคคลส่วนมากจะได้รับผ่านประสบการณ์โดยการเรียนรู้จากการตอบสนองของสิ่งเร้า (S-R) แล้วจัดระบบเป็นโครงสร้างของความรู้ที่ผสมผสานระหว่างความจำ (ข้อมูล) กับสภาพจิตวิทยาด้วย เหตุนี้ความรู้จึงเป็นกระบวนการภายใน และเป็นความจำที่เลือกสรรและสอดคล้องกับสภาพจิตใจของตนเอง

อย่างไรก็ตาม ความรู้ก็อาจส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมที่แสดงออกของมนุษย์ได้ และผลกระทบที่ผู้รับสารเชิงความรู้ในทฤษฎีสื่อสารนั้นอาจปรากฏได้จากสาเหตุ 5 ประการ ดังนี้คือ

1. การตอบข้อสงสัย (Ambiguity Resolution) การสื่อสารมักจะสร้างความสับสนให้สมาชิกในสังคม ผู้รับสารจึงมักแสวงหาสารสนเทศ โดยการอาศัยสื่อทั้งหลายเพื่อตอบข้อสงสัย และความสับสนของตน
2. การสร้างทัศนคติ (Attitude Formation) ผลกระทบเชิงความรู้ต่อการปลูกฝังทัศนคตินั้นๆ ส่วนมากนิยมใช้กับสารสนเทศที่เป็นนวัตกรรมเพื่อสร้างทัศนคติให้คนยอมรับการเผยแพร่ นวัตกรรมนั้นๆ (ในฐานะความรู้)
3. การกำหนดวาระ (Agenda Setting) เป็นผลกระทบเชิงความรู้ที่สื่อกระจายออกไปเพื่อให้ประชาชนตระหนัก และผูกพันกับประเด็นวาระที่สื่อกำหนดขึ้น หากตรงกับภูมิหลังของปัจเจกชน และค่านิยมของสังคมแล้ว ผู้รับสารก็จะเลือกสารสนเทศนั้น
4. การพอกพูนระบบความเชื่อ (Expansion of Belief System) การสื่อสารสังคมมักจะกระจายความเชื่อ ค่านิยม และอุดมการณ์ต่างๆไปสู่ประชาชน จึงทำให้ผู้รับสารรับทราบระบบความเชื่อถือที่หลากหลาย และลึกซึ้งไว้ในความเชื่อของตนมากขึ้นไปเรื่อยๆ
5. การรู้แจ้งต่อค่านิยม (Value Clarification) ความขัดแย้งในเรื่องค่านิยม และอุดมการณ์เป็นภาวะปกติของสังคม สื่อมวลชนที่นำเสนอข้อเท็จจริงในประเด็นเหล่านี้ ย่อมทำให้ประชาชนผู้รับสารเข้าใจค่านิยมเหล่านั้นแจ้งชัดขึ้น

ทัศนคติ (Attitude) เป็นดัชนีชี้ว่าคุณคนนั้นคิด และรู้สึกอย่างไรกับตนรอบข้าง วัตถุ หรือสิ่งแวดล้อม ตลอดจนสถานการณ์ต่างๆ โดยทัศนคตินั้นมีรากฐานมาจากความเชื่อที่อาจส่งผลถึงพฤติกรรมในอนาคตได้ ทัศนคติจึงเป็นเพียงความพร้อมที่จะตอบสนองต่อสิ่งเร้า และเป็นมิติของการประเมินเพื่อแสดงว่าชอบหรือไม่ชอบต่อประเด็นหนึ่งๆ (สุรพงษ์ โสธนะเสถียร, 2533)

Katz และ Scotland ได้แยกส่วนประกอบของทัศนคติไว้ 3 ส่วนด้วยกัน คือ

1. ส่วนประกอบทางด้านความคิด หรือความรู้ ความเข้าใจ ที่เรียกว่า “Cognitive component” ได้แก่ ความคิดซึ่งเป็นส่วนประกอบของมนุษย์ในการคิด ซึ่งความคิดนี้อาจจะอยู่ในรูปใดรูปหนึ่งแตกต่างกันออกไป

2. ส่วนประกอบทางด้านอารมณ์ ความรู้สึก เรียกว่า “Affective Component” ซึ่งเป็นตัวเร้าความคิดอีกทอดหนึ่ง ถ้าหากบุคคลมีภาวะความรู้สึกที่ดีหรือไม่ดีก็จะแสดงออกจนะคิดถึงสิ่งนั้นออกมาในลักษณะที่ต่างกัน เช่น ในด้านบวก (Positive Affective Component) ในด้านลบ (Negative Affective Component) เป็นต้น

3. ส่วนประกอบทางด้านพฤติกรรม เรียกว่า “Behavioral Component” ซึ่งมีแนวโน้มไปในทางการกระทำ หรือพฤติกรรม ในลักษณะที่ว่า เมื่อมีสิ่งเร้าก็จะเกิดปฏิกิริยาอย่างใดอย่างหนึ่งขึ้น เช่น บุคคลมีความรู้สึกในด้านบวก พฤติกรรมที่แสดงออกก็จะเป็นไปในทางที่ดี (ปาริฉัตร มั่นคง, 2534)

จะเห็นได้ว่า ถ้าบุคคลไม่มีความเข้าใจ หรือมีแนวความคิดที่เรียกว่า “Concept” เกี่ยวกับสิ่งใดก็จะไม่สามารถมีทัศนคติต่อสิ่งนั้นได้ การที่บุคคลมีทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งต่างก็เนื่องจากบุคคลมีความเข้าใจ หรือมี concept ต่างกัน

ดังนั้น ส่วนประกอบทางด้านความคิด หรือความรู้ ความเข้าใจ จึงนับได้ว่าเป็นส่วนประกอบขั้นพื้นฐานของทัศนคติ และส่วนประกอบนี้จะเกี่ยวข้องกับสัมพันธ์กับความรู้สึกของบุคคล อาจออกมาในรูปแบบแตกต่างกันทั้งในทางบวก และทางลบซึ่งขึ้นอยู่กับประสบการณ์ และการเรียนรู้ของความรู้สึกนึกคิดขั้นที่มีต่อวัตถุหรือปรากฏการณ์นั้นๆ เป็นสำคัญ

นอกจากนี้ ยังมีนักวิชาการที่ให้ความคิดเห็นว่า สิ่งที่จะก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคตินั้น เริ่มต้นด้วยองค์ประกอบที่สำคัญอีกอันหนึ่ง คือ แหล่งที่มา (Source) ของการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ อาจจะเป็นบุคคลเดี่ยว กลุ่มบุคคล หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ หรือสิ่งทีก่อให้เกิดทัศนคติโดยตรง โดยทั่วไปแหล่งข่าวต่างๆ จะมีลักษณะแตกต่างกันในด้านต่างๆ เช่น ความสามารถ ความเป็นที่สามารถึงดูความสนใจ ความคุ้นเคย ความเป็นมิตร จากการศึกษาพบว่า แหล่งข่าวที่มีความสามารถ มีความคุ้นเคย สามารถถึงดูความสนใจ และมีอำนาจ จะมีผลทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติมากกว่าแหล่งข่าวที่ไม่มีคุณสมบัติเหล่านี้ นอกจากนี้องค์ประกอบอื่นๆ เช่น เนื้อหาของข่าวสาร (พิจารณาถึงภาษา ความยากง่าย คำที่ใช้ ฯลฯ) และตัวผู้รับ (ทักษะในการสื่อความหมาย ทัศนคติ ความรู้ ระบบสังคม ฯลฯ) ก็เป็นองค์ประกอบในการก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ (สุภาพงษ์ ระววยทรง, 2535)

พฤติกรรม (Practice) เป็นการแสดงออกของบุคคลโดยมีพื้นฐานมาจากความรู้ และทัศนคติแตกต่างกัน ความแตกต่างของความรู้ และทัศนคติเกิดขึ้นเพราะความแตกต่างในการเปิดรับ

สื่อ และความแตกต่างในการแปลสารที่ตนได้รับ จึงก่อให้เกิดประสบการณ์สังคมที่แตกต่างกันอันที่ ผลต่อพฤติกรรมของบุคคล โดยทั่วไป การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวพฤติกรรมนั้นสามารถเกิดขึ้นได้ทุก ระดับ ตั้งแต่ปัจเจกชนคนข้างเคียง (กลุ่ม) ไปจนถึงระดับสังคม (สถานการณ์) การโน้มน้าวพฤติกรรม ในทุกระดับของการสื่อสารสังคม อาจผ่านสื่อโดยวิธีการดังนี้

1. การปลุกเร้าอารมณ์ (Emotional Arousal) เพื่อก่อให้เกิดความตื่นตื้นเต้นเร้าใจในการติดตาม ไม่ว่าด้วยภาพ หรือเสียง เช่น บรรยากาศในการประกาศปฏิวัติรัฐประหาร สถานการณ์ที่น่า วิตก และน่าเป็นห่วงต่างๆ
2. การเห็นอกเห็นใจ (Empathy) ด้วยการแสดงความอ่อนโยน เสียสละ และความกรุณา ปราณี ยอมแพ้เพื่อความเป็นพระ ก็อาจจะโน้มน้าวใจให้ผู้คนยอมรับได้ เช่น คนไป ลงคะแนนเสียงเลือกตั้งให้ก็เพราะเห็นผู้สมัครคนนั้นถูกโจมตีจากผู้สมัครอื่นๆ
3. การสร้างแบบอย่างขึ้นในใจ (Internalized Norms) เป็นการสร้างมาตรฐานขึ้นอย่างหนึ่ง เพื่อให้มาตรฐานนั้นปลูกศรัทธา และเป็นตัวอย่างแก่ผู้รับสารที่จะต้องปฏิบัติตาม
4. การให้รางวัล (Reward) เช่น การลด แลก แจก แถม ให้การโฆษณาเพื่อเป็นการจูงใจให้ เลือกซื้อสินค้ายี่ห้อนั้น

ผลของการโน้มน้าวด้วยวิธีการข้างต้น ก่อให้เกิดพฤติกรรมพื้นฐาน 2 แบบ คือ

1. กระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมใหม่ๆ หรือให้มีพฤติกรรมที่ต่อเนื่อง (Activation)
2. หยุดยั้งพฤติกรรมเก่า (Deactivation)

ทั้งการกระตุ้น และการหยุดยั้ง เป็นพฤติกรรมพื้นฐานที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมอื่นๆตามมา เช่น การตัดสินใจวินิจฉัยต่อประเด็นปัญหา การจัดหาทรัพยากรวิธีการดำเนินงาน และการสร้างพฤติกรรมเพื่อ ส่วนรวม

Rosenberg and Hovland (1960) กล่าวว่า การเปลี่ยนแปลงด้านพฤติกรรม (Behavior) เป็นการเปลี่ยนแปลงการกระทำที่สามารถสังเกตเห็นได้ การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมนี้เป็นไปได้ ค่อนข้างยาก แต่หากผู้ส่งสารสามารถทำให้ผู้รับสารเปลี่ยนแปลงความรู้ หรือการรับรู้ได้ การ เปลี่ยนแปลงนี้จะเป็นพื้นฐานให้มีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในภายหน้าได้เมื่อรับสารที่โน้มน้าวใจ ต่อๆไป

อย่างไรก็ตาม ได้มีการศึกษาของนักวิชาการหลายท่านที่ชี้ให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่าง ความรู้ ทศนคติ และพฤติกรรม เช่น ซาลานิค (Salanick) และคอนเวย์ (Conway) ได้ศึกษาพบว่า ความรู้ ทศนคติ และพฤติกรรม มีความสอดคล้องกันภายใต้สภาพการณ์ที่แตกต่างกัน ในขณะที่ ซานน่า (Zanna) พบว่า มีความสอดคล้องระหว่าง ความรู้ ทศนคติ และพฤติกรรม ในระดับความ แตกต่างของปัจเจกบุคคล การกระทำหรือพฤติกรรมใดๆของคนเราส่วนใหญ่ ตามปกติมักเกิดจาก

ทัศนคติของบุคคลผู้นั้น ทัศนคติจึงเป็นเสมือนทางเลือกของพฤติกรรมคือ เป็นเครื่องควบคุมการกระทำของบุคคล พฤติกรรมส่วนใหญ่ของคนถูกควบคุมด้วยทัศนคติของเขา ถ้าเราต้องการพยากรณ์ และควบคุมพฤติกรรมของคน เราต้องศึกษาเรื่อง “ทัศนคติ” อย่างกว้างขวางลึกซึ้ง

Nancy E.Schwartz (1991) กล่าวถึง การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของคนว่า ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ ทัศนคติ และการปฏิบัติตน ในรูปแบบ 4 ประการ ดังนี้

1. ทัศนคติเป็นตัวกลางที่ทำให้เกิดการเรียนรู้และการปฏิบัติ ดังนั้น ความรู้ที่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติ และมีผลต่อการปฏิบัติ
2. ความรู้และทัศนคติมีความสัมพันธ์กัน และทำให้เกิดการปฏิบัติตามมา
3. ความรู้และทัศนคติต่างทำให้เกิดการปฏิบัติได้ โดยที่ความรู้และทัศนคติไม่จำเป็นต้องมีความสัมพันธ์กัน
4. ความรู้มีผลต่อการปฏิบัติทั้งทางตรงและทางอ้อม

ยังมีทฤษฎีที่เกี่ยวข้องในเรื่องความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมที่น่าสนใจอีกอันหนึ่ง คือทฤษฎีเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และพฤติกรรม (Theories of Attitude and Behavior Change) ซึ่งกล่าวว่า การเปลี่ยนแปลงทัศนคติขึ้นอยู่กับความรู้ ความเข้าใจดี ทัศนคติก็จะเปลี่ยนแปลง และเมื่อทัศนคติเปลี่ยนแปลงแล้ว ก็จะมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมทั้ง 3 อย่างนี้ มีความเชื่อมโยงกัน ฉะนั้นการจะให้มีการยอมรับปฏิบัติในสิ่งใดก็ตามต้องพยายามเปลี่ยนแปลงทัศนคติให้ได้ก่อนโดยการให้ความรู้

ช่องว่างของความรู้ ทัศนคติ และการยอมรับปฏิบัติ

Rogers (1971) เรียกว่า ช่องว่างของ ความรู้ ทัศนคติ และการยอมรับปฏิบัติ หรือ KAP-GAP และได้อธิบายว่า ทัศนคติ และพฤติกรรมของบุคคลนั้น ไม่สัมพันธ์กันอย่างต่อเนื่องเสมอไป กล่าวคือ เมื่อการสื่อสารก่อให้เกิดความรู้ และทัศนคติในทางบวกต่อสิ่งเผยแพร่แล้ว แต่ในขั้นการยอมรับปฏิบัติ อาจมีผลในทางตรงกันข้ามก็ได้ ถึงแม้ว่าโดยส่วนใหญ่เมื่อบุคคลมีทัศนคติอย่างไรแล้ว จะมีความโน้มเอียงที่จะปฏิบัติตามทัศนคติของตนก็ตาม แต่พฤติกรรมเช่นนี้จะไม่เกิดขึ้นเสมอไป ทั้งนี้เพราะในบางกรณีอาจเกิด KAP-GAP ขึ้นได้ กล่าวโดยสรุปคือ ในกรณีทั่วไปเมื่อบุคคลมีความรู้ ทัศนคติเช่นไร จะแสดงพฤติกรรมไปตาม ความรู้ และทัศนคติที่มีอยู่นั้น คือ K (Knowledge) A (Attitude) P (Practice) จะเกิดขึ้นอย่างสอดคล้องหรือสัมพันธ์กัน แต่จะไม่เกิดขึ้นเสมอไปในทุกกรณี

ในการเปิดช่องว่างของความรู้ ทัศนคติ และการปฏิบัติ KAP-GAP นี้ Rogers (1983) ได้เสนอวิธีแก้ไข 4 ประการ คือ

1. การให้ความรู้เกี่ยวกับวิธีการใช้ให้มากขึ้น กล่าวคือ ต้องให้ความรู้เกี่ยวกับวิธีการใช้ให้กลุ่มเป้าหมายเข้าใจอย่างแท้จริงถึงวิธีการใช้ หรือวิธีปฏิบัติต่อสิ่งที่เผยแพร่ให้
2. ให้คำแนะนำในการปฏิบัติ ซึ่งสามารถทำได้โดยใช้เจ้าหน้าที่ส่งเสริมเข้าไปติดต่อกับสมาชิกที่ต้องการยอมรับนวัตกรรม โดยให้คำแนะนำอย่างใกล้ชิด
3. โดยการให้รางวัลแก่ผู้ที่ยอมรับนวัตกรรม หรือยอมรับปฏิบัติเพื่อเป็นการจูงใจแก่สมาชิกอื่นๆที่ยังไม่ยอมรับ
4. การใช้กลยุทธ์ในการโน้มน้าวโดยวิธีการใช้สื่อบุคคลที่เป็นเจ้าหน้าที่ส่งเสริม ผู้นำทางความคิด เข้าไปติดต่อกับสมาชิกหรือกลุ่มเพื่อนฝูงเพื่อโน้มน้าวใจสมาชิก ให้เกิดการยอมรับการปฏิบัติอีกต่อหนึ่ง

งานวิจัยชิ้นนี้ศึกษาเกี่ยวกับประสิทธิผลการประชาสัมพันธ์งานด้านกิจการพลเรือนของกองทัพเรือ ดังนั้นแนวคิดและทฤษฎีทางจิตวิทยา เกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้รับสาร จึงถูกนำมาใช้ในการวิเคราะห์ประสิทธิผลของการประชาสัมพันธ์ และนำมาใช้อ้างอิงในการทดสอบสมมติฐานทั้ง 3 ตัวแปร ไม่ว่าจะเป็นในด้านขององค์ประกอบของการเปิดรับสื่อ การเลือกรับรู้ข่าวสาร การเกิดทัศนคติและพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งความสัมพันธ์ของความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรม

6. แนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์ผู้รับสาร (Audience Analysis)

การวิเคราะห์ผู้รับสารเป็นการศึกษาวิจัยที่นักวิชาการสื่อสาร ให้ความสนใจมานานแล้ว เนื่องจากผู้รับสารเป็นตัวแปรที่สามารถให้ข้ออันเป็นประโยชน์ต่อการปรับปรุงประสิทธิภาพของการสื่อสารได้ดีที่สุดและเมื่อวิชาการสื่อสารได้พัฒนามาจนถึงยุคของการนำมาใช้ประโยชน์ทางการตลาด การมองผู้รับสารว่าเป็นตลาดที่สามารถขายสินค้า บริการ ตลอดจนข่าวสารข้อมูลได้ผู้รับสารได้กลายเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการวิชาชีพทางการสื่อสาร เช่น นักประชาสัมพันธ์ นักโฆษณาและผู้จัดรายการวิทยุ โทรทัศน์ ให้ความสนใจมากเกือบจะเป็นอันดับแรก การศึกษาวิจัยเกี่ยวกับผู้รับสาร จึงมีการพัฒนาการทั้งในแง่ของ ทฤษฎี แนวคิดและรูปแบบมากกว่าการศึกษาวเคราะห์องค์ประกอบอื่นๆของการสื่อสาร (ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ, 2542)

ในการวิเคราะห์ผู้รับสารนั้น ก็เพื่อประโยชน์ 2 ประการ คือ (ปรมะ สตะเวทิน, 2546)

1. เพื่อทราบว่าใครเป็นผู้รับสารเป้าหมาย (Target audience or Intended receiver) ของเราผู้รับสารเหล่านี้มีลักษณะอย่างไร, มีความต้องการอย่างไร, มีความสนใจอย่างไร, มีความรู้ขนาด

ไหน, มีทัศนคติและค่านิยมอย่างไร, จะตีความหมายของสารอย่างไร และจะมีพฤติกรรมตอบสนองต่อสารอย่างไร

2. เมื่อทราบว่าผู้รับสารเป้าหมายของเราเป็นใครแล้ว เราจะวางแผนล่วงหน้าเพื่อเตรียมปรับการสื่อสารของเราให้เหมาะสมกับผู้รับสารเป้าหมายก่อนลงมือทำการสื่อสาร

ดังนั้น จึงกล่าวได้ว่า การวิเคราะห์ผู้รับสารจึงเป็นการรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับผู้รับสาร เพื่อวางแผนในการสื่อสารกับผู้รับสารนั่นเอง

ผู้รับสารแต่ละคนมีคุณลักษณะเฉพาะตัวของตน เช่น เพศ อายุ บุคลิกภาพ สติปัญญา ทักษะและประสบการณ์ คุณสมบัติเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อผู้ส่งสารในการทำการสื่อสาร ซึ่งแนวคิดที่ใช้ในการวิเคราะห์ผู้รับสารนั้น มีด้วยกันหลายแนวคิด ไม่ว่าจะเป็น แนวคิดทางด้านลักษณะทางประชากร แนวคิดทางด้านจิตวิทยา รูปแบบการดำเนินชีวิต เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม การสื่อสารในสถานการณ์ต่างๆนั้น จำนวนของผู้รับสารก็มีปริมาณแตกต่างกันไปด้วย ในการสื่อสารในคนกลุ่มใหญ่ๆ เช่น กับประชาชนผู้บริโภคจำนวนมาก เราไม่สามารถวิเคราะห์ผู้รับสารเป็นคนจำนวนมากเกินไป และผู้ส่งสารยังไม่รู้จักผู้รับสาร (Anonymous) แต่ละคนด้วย ดังนั้น วิธีการที่ดีที่สุดในการวิเคราะห์ผู้รับสารที่ประกอบไปด้วยคนจำนวนมากในกรณีของการสื่อสารกลุ่มใหญ่ ก็คือ การจำแนกผู้รับสารออกเป็นกลุ่มๆ ตามลักษณะทางประชากร (demographic characteristics) เช่น จำแนกตามอายุ เพศ สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ การศึกษา และศาสนา เป็นต้น (Burgoon, Michael, 1974) ดังนั้น ในที่นี้ จะขอกกล่าวถึงแต่เฉพาะแนวคิดที่เกี่ยวกับลักษณะทางด้านประชากรเพียงแนวคิดเดียวเท่านั้น

ลักษณะทางประชากรของผู้รับสาร (Demographic characteristics of Audience)

กล่าวได้ว่า แนวคิดที่เกี่ยวกับลักษณะทางประชากร เชื่อว่า คนที่คุณสมบัติทางประชากรที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันไปด้วย ซึ่งลักษณะทางประชากร (Demographic characteristics) ที่นิยมนำมาใช้กัน ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา สถานะทางสังคม และเศรษฐกิจ ศาสนา

1. อายุ (Age)

อายุเป็นลักษณะประการหนึ่ง ที่ใช้ในการวิเคราะห์ผู้รับสารซึ่งอายุเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องระดับความคิดและพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโดยทั่วไปแล้วคนที่มีอายุน้อยมักจะมีความคิดแบบเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์ ใจร้อนมากกว่าคนที่มีอายุมากที่มักจะมีความคิดแบบอนุรักษนิยม ยึดถือการปฏิบัติ มีความระมัดระวัง และมองโลกในแง่ร้ายมากกว่าคนที่มีอายุน้อย ซึ่งลักษณะเหล่านี้ มีสาเหตุมาจากประสบการณ์ชีวิต ผ่านยุคเช็ญ ต่างๆตลอดจนมีความผูกพันที่ยาวนานและมีผลประโยชน์ในสังคมมากกว่าคนอายุน้อย คนมีอายุมากกว่ามีทรัพย์สินสมบัติมากกว่า

คนที่อายุน้อย ดังนั้นลักษณะการใช้สื่อก็ต่างกันไป คนอายุน้อยมักจะใช้สื่อมวลชนเพื่อความบันเทิง ในขณะที่คนที่มีอายุมากจะใช้สื่อมวลชนเพื่อแสวงหาข่าวสารมากกว่าความบันเทิง(ปรมะ สตะเวทิน, 2546)

2. การศึกษา (Education)

การศึกษาหรือความรู้เป็นลักษณะอีกประการหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสาร ดังนั้นคนที่ได้รับการศึกษาในระดับที่แตกต่างกันย่อมจะมีความรู้สึกรู้คิด อุดมการณ์และความต้องการที่ต่างกันไป คนที่มีการศึกษาสูงหรือมีความรู้ดีจะได้เปรียบในการที่จะเป็นผู้รับสารที่ดีเพราะมีความรู้กว้างขวางในหลายเรื่อง มีความเข้าใจสารได้ดี แต่คนเหล่านี้มักจะเป็นคนที่ไม่ค่อยเชื่ออะไรง่ายๆ สารที่ไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลสนับสนุนเพียงพอจะถูกโต้แย้งจากคนเหล่านี้ (Burgoon, Michael, 1974)

โดยทั่วไปแล้ว คนที่มีการศึกษาสูงมักจะใช้สื่อมวลชนมากกว่าคนที่มีการศึกษาต่ำ และมักจะใช้สื่อประเภทสารพิมพ์มากกว่าสื่อชนิดอื่นในขณะที่คนมีการศึกษาต่ำกว่ามักจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ (Rivers, William, L., Peterson, Theodore and Jensen, Jay W, 1971)

พฤติกรรมการสื่อสารในระดับนี้สามารถอธิบายได้ด้วยการจัดสรรเวลาในชีวิตประจำวันของผู้รับสารเอง บุคคลที่มีการศึกษาสูงมักต้องถูกจัดอยู่ในแบบแผนของการทำงานที่แตกต่างกันไป จากผู้มีการศึกษาน้อยคนและมักมีการทำงานในตำแหน่งต่างๆ ที่ต้องใช้เวลานอกงาน เช่น ไปประชุม เข้าสังคม รวมทั้งมีเงินมากพอที่จะซื้อหาความบันเทิงที่อยู่ภายนอกบ้าน เช่น ชมละครเวที คอนเสิร์ต และหย่อนใจตามสถานรื่นรมย์ต่างๆ และยิ่งอายุเพิ่มขึ้น ภารกิจก็มักเพิ่มขึ้นจึงมีเวลาสำหรับเปิดรับสื่อน้อยลง กล่าวโดยสรุปคือ เมื่อคนที่มีการศึกษาในระดับสูงต้องการจัดสรรเวลาในการเปิดรับสื่อที่เหมาะสม พวกเขา ก็มักจะลดเวลาที่ทำให้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ลงมากกว่าจะลดเวลาให้กับสื่อสิ่งพิมพ์ (ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ, 2542)

3. เพศ (Sex)

การวิจัยทางจิตวิทยาหลายอันแสดงให้เห็นว่าผู้หญิงกับผู้ชายมีความแตกต่างกันอย่างมาก ทั้งในเรื่องความคิด ค่านิยมและทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมสังคมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของทั้งสองเพศไว้ต่างกัน ผู้หญิงมักจะเป็นคนที่จิตใจอ่อนไหวหรือเจ้าอารมณ์ โอนอ่อนผ่อนตาม เป็นแม่บ้านแม่เรือน และมักจะถูกชักจูงได้ง่ายกว่าผู้ชาย ส่งผลให้พฤติกรรมกรเปิดรับสื่อระหว่างเพศชายและเพศหญิงแตกต่างกันไปด้วย แม้จะไม่พบความแตกต่างเด่นชัดมากกว่าอายุและการศึกษาก็ตาม โดยเพศหญิงมักใช้เวลาในการดูโทรทัศน์และฟังวิทยุมากกว่าเพศชาย โดยนิยมดูรายการละคร

ในขณะที่เพศชายอ่านหนังสือพิมพ์มากกว่าและมักดูรายการประเภทข่าวและกีฬา (Greenberg และ Kumata, 1968)

อย่างไรก็ดีเมื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้รับสารทั้งเพศชายและเพศหญิง ในขณะที่ชมโทรทัศน์แล้วพบว่า การดูโทรทัศน์ของเพศชายนั้นมักจะเกิดในขณะที่พักผ่อน แต่สำหรับเพศหญิงแล้วมักจะดูโทรทัศน์ไปพร้อมๆ กับการทำงานอื่นๆ ที่ต้องใช้สมาธิและพลังงานมากพอสมควร ซึ่งสื่อที่สามารถทำควบคู่กันไปกับกิจกรรมเหล่านี้ได้ คือ สื่ออิเล็กทรอนิกส์

4. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Socio-economic Status)

สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจหมายถึง รายได้ อาชีพ เชื้อชาติ และชาติพันธุ์ ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัว จากการวิจัยพบว่า สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจของผู้รับสารมีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อปฏิกริยาของผู้รับ สารที่มีต่อผู้ส่งสารและสาร เพราะว่าคนที่มีสถานะต่อสังคมและเศรษฐกิจที่ต่างกัน จะมี วัฒนธรรม ประสบการณ์ ทักษะคติ ค่านิยมและเป้าหมายที่ต่างกัน (Burgoon, Michael, 1974)

งานวิจัยของ Shramm และ White (1949) ศึกษาการเปิดรับสารของผู้รับสารในอเมริกันพบว่าผู้ที่รายได้สูงมักนิยมเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์และนิยมเนื้อหาที่ค่อนข้างหนัก โดยไม่ค่อยสนใจด้านความบันเทิง เนื่องจากผู้ที่มีรายได้ดีมักมีการศึกษาสูง มีตำแหน่งหน้าที่การงานที่ดี จึงมักถูกผลักดันให้มีความจำเป็นต้องเรียนรู้หาข้อมูลข่าวสารต่างๆ ให้ทันต่อเหตุการณ์เสมอ การเปิดรับข่าวสารจึงจำเป็นมากกว่ารายการโทรทัศน์ซึ่งส่วนใหญ่เน้นเนื้อหาด้านความบันเทิง นอกจากนี้ด้วยภาระหน้าที่การงาน มักทำให้คนกลุ่มนี้มีกิจกรรมมากมาย การชมโทรทัศน์จึงเป็นไปได้น้อย ในขณะที่การอ่านหนังสือพิมพ์ทำได้ง่ายกว่าและสามารถแสวงหาความบันเทิงได้ง่ายจากสถานเริงรมย์ หรือแหล่งอื่นๆ โดยไม่ต้องพึ่งพาโทรทัศน์ตรงกันข้าม กลุ่มที่มีการศึกษาน้อยและรายได้ต่ำ ขาดเงินที่จะไปหาความบันเทิงอื่นๆ มักอาศัยโทรทัศน์เป็นสื่อหรือช่องทางที่ช่วยให้ชีวิตประจำวันรื่นรมย์หรือน่าสนใจมากขึ้น (ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ, 2542)

5. ศาสนา (Religion)

การนับถือศาสนา เป็นลักษณะอีกประการหนึ่งของผู้รับสารที่มีอิทธิพลต่อตัวผู้รับสารทั้งในด้านทัศนคติ ค่านิยม และพฤติกรรม ศาสนาได้มีส่วนเกี่ยวข้องกับคนและในกิจกรรมในชีวิตของคนตลอดชีวิตตั้งแต่เกิดจนตาย คนที่นับถือศาสนาต่างกันจะมีความคิด ความเชื่อ ค่านิยม และพฤติกรรมที่แตกต่างกันไปซึ่งรวมถึงพฤติกรรมกรเปิดรับสารด้วยเช่นกัน โดยเฉพาะในเรื่องของความคิดที่มีผลต่อการเลือกเปิดรับเนื้อหาสาระของข่าวสารตามที่ตนได้รับ อิทธิพลมาจากศาสนาที่นับถือ เช่น ผู้รับสารที่นับถือศาสนาคริสต์ นิกายโปรเตสแตนท์มักจะสนับสนุนความคิดเรื่องระบบการค้า

เสรี ระบบทุนนิยม ในขณะที่ผู้รับสารที่นับถือศาสนาคริสต์นิกายมันแคธอลิกจะสนับสนุนในเรื่อง การ
ห่างทำแท้ง การหย่า เป็นต้น

ข้อจำกัดของแนวคิดลักษณะทางประชากร

การนำทฤษฎีประชากรเข้ามาใช้ในการวิเคราะห์ผู้รับสารนั้น นับเป็นก้าวแรกของความ
พยายามในการแสวงหาความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับผู้รับสาร ซึ่งตัวแปรทางด้านประชากรที่กล่าว
ข้างต้นนั้น เป็นตัวแปรหลักๆ ที่นิยมใช้ ซึ่งมีตัวแปรทางด้านลักษณะประชากรอื่นๆ อีกมากมาย เช่น
อาชีพ สถานภาพสมรส ภูมิสำเนา อาชีพ

นอกจากนี้ การที่ตัวแปรอายุ การศึกษา เพศ และรายได้ สามารถจะใช้เป็นตัวบ่งชี้
พฤติกรรมการสื่อสารได้ค่อนข้างชัดเจน ไม่น่าจะมาจากการที่ตัวแปรเหล่านี้มีอิทธิพลโดยตัวของมัน
เอง กล่าวคือ การที่ผู้หญิงดูโทรทัศน์มากกว่าผู้ชาย ก็ไม่ได้หมายความว่า ผู้หญิงชอบดูโทรทัศน์แต่
ผู้ชายไม่ชอบดูโทรทัศน์ หรือเป็นอุปนิสัยของแต่ละเพศที่แตกต่างกัน หากแต่กลุ่มผู้รับสาร ที่มี
พฤติกรรมเปิดรับสื่อมวลชนแตกต่างกันนั้น น่าจะมาจากตัวแปรสำคัญอื่นๆ ซึ่งก็มองเห็นได้ชัดเจนว่า
น่าจะมาจากโอกาสในการเปิดรับสื่อมวลชนของผู้รับสารเอง (opportunity of audience) ในกรณีที่เป็น
ตัวแปรเพศนั้น จะเห็นได้ว่าความแตกต่างที่พบคือ เพศหญิงชมโทรทัศน์มากกว่าเพศชาย และ
เพศชายอ่านหนังสือพิมพ์มากกว่านั้นก็สามารถอธิบายได้จากโอกาสในการเปิดรับสื่อมวลชนของ
ผู้รับสาร เนื่องจากเพศหญิงมักเป็นแม่บ้านมากกว่าทำงานนอกบ้าน (ข้อมูลได้จากเมืองเล็กในสังคม
คนอเมริกันปี 1950-60) โอกาสที่จะเปิดโทรทัศน์มากกว่าโดยเฉพาะรายการโทรทัศน์ช่วงกลางวัน ซึ่ง
มีตลอดเวลา นอกจากนั้นโทรทัศน์ยังเป็นสื่อที่ใช้ความพยายามน้อย ผู้หญิงสามารถเปิดชมโทรทัศน์
ในขณะที่ทำงานบ้านหรือเลี้ยงลูก ส่วนผู้ชายนั้น ส่วนใหญ่ทำงานนอกบ้าน โอกาสที่จะได้ชมโทรทัศน์
มีน้อยกว่า (ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ, 2542)

ในงานวิจัยเรื่องประสิทธิผลการประชาสัมพันธ์ด้านกิจการพลเรือนของกองทัพเรือจำเป็นที่
จะต้องมีความเข้าใจในลักษณะของผู้รับสารซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายในการประชาสัมพันธ์นั้นๆ ซึ่งใน
การวิจัยครั้งนี้ กลุ่มเป้าหมายคือ ประชาชน ที่มีภูมิลำเนาหรือทำงานอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จึง
เป็นผู้รับสารที่มีขนาดใหญ่และมีความแตกต่างทางลักษณะประชากรค่อนข้างมาก การนำแนวคิด
เรื่องลักษณะทางประชากรที่ต่างกันทางด้านเพศ อายุ การศึกษา จะส่งผลต่อทัศนคติ และการรับรู้
ทางด้านภาพลักษณ์ต่อองค์กร เพื่อสามารถนำมาปรับใช้กับการวางแผน และการกำหนดกลยุทธ์การ
ประชาสัมพันธ์และการปฏิบัติการจิตวิทยามวลชนของกองทัพเรือ

7. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจ

ความหมาย

การสื่อสารมวลชน เป็นกระบวนการส่งข่าวสาร ความรู้สึกนึกคิด ไปยังคนจำนวนมาก ตรงกับคำในภาษาอังกฤษว่า Mass Communication

Mass หมายถึง มวลชน หรือประชาชนผู้รับสารทั่วไป ซึ่งมีจำนวนมาก ส่วนคำว่า Communication หมายถึง การสื่อสารหรือการสื่อความหมาย ดังนั้นความหมายโดยทั่วไปของการสื่อสารมวลชน จึงหมายถึงการสื่อสารหรือการสื่อความหมายระหว่างกลุ่มบุคคล หรือองค์กรหนึ่ง กับประชาชนทั่วไป เป็นกระบวนการสื่อสารที่มีความซับซ้อน เนื่องจากมีองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องหลายอย่าง มีปริมาณของข่าวสารมาก จำเป็นต้องใช้เครื่องมือ บุคลากร หรือสื่อ (Media) ที่มีประสิทธิภาพสูงเพียงพอ ที่จะนำข่าวสารไปถึงผู้รับจำนวนมาก สื่อที่ใช้เป็นตัวกลางในการส่งข่าวสารของการสื่อสารมวลชน จึงเรียกว่า สื่อมวลชน (Mass Media)

พจนานุกรมการสื่อสารมวลชน ให้ความหมายของการสื่อสารมวลชนไว้ โดยสรุปว่า การสื่อสารมวลชน เป็นแบบหนึ่งของการสื่อสาร สามารถกระจายเรื่องราวความรู้ เปิดเผยไปสู่คนส่วนใหญ่ ซึ่งมีลักษณะไม่เหมือนกัน และไปถึงผู้รับพร้อมกัน มีบทบาทสำคัญในการกำหนดแนวโน้มทางวัฒนธรรมของมวลชน คำว่า " การสื่อสารมวลชน" และคำว่า " สื่อมวลชน" มีความหมายที่แตกต่างกัน คือ การสื่อสารมวลชน เป็นกระบวนการหรือวิธีการของการสื่อสาร ที่รวมองค์ประกอบของการสื่อสารทั้งหมด ส่วนสื่อมวลชนนั้น หมายถึง สื่อหรือช่องทาง ที่ใช้ในการสื่อสารมวลชน อันได้แก่ วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วารสาร นิตยสาร ฯลฯ ซึ่งเป็นเพียงองค์ประกอบหนึ่งของการสื่อสาร (ปรมะ สตะเวทิน, 2526)

การใช้คำสองคำนี้บางครั้งคนทั่วไปใช้ในความหมายอย่างเดียวกัน โดยถือว่า สื่อสารมวลชน นั้น มิใช่เพียงสื่อหรือช่องทางในการสื่อสารเพียงอย่างเดียว แต่หมายถึงระบบของสื่อทั้งหมด เช่น บุคลากร อันได้แก่ นักจัดรายการ ผู้สื่อข่าว นักหนังสือพิมพ์ รวมไปถึง ช่องทางของการสื่อสาร ได้แก่ วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ ฯลฯ ด้วย คณะกรรมการราชบัณฑิตยสถาน ได้อนุโลมให้ใช้คำสองคำนี้แทนกันได้ (อนันต์ธนา อังกินันท์ และ เกื้อกุล คุปรัตน์, 2532)

ประเภทของสื่อมวลชน

สื่อที่ใช้ในการสื่อสารมวลชน หรือที่เรียกว่า สื่อมวลชน ได้แก่ หนังสือพิมพ์ ภาพยนตร์ วิทยุ โทรทัศน์ และสิ่งพิมพ์ต่างๆ (ประมะ สตะเวทิน, 2526) ศ.ดร.ชัยยงค์ พรหมวงศ์ จำแนกสื่อมวลชนไว้ครอบคลุมสื่อ 6 ประเภท คือ (ชัยยงค์ พรหมวงศ์, 2525)

1. สิ่งพิมพ์ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ วารสาร นิตยสาร หนังสือ และสิ่งตีพิมพ์ประเภทอื่นๆ
2. ภาพยนตร์ ทั้งภาพยนตร์เรื่อง ภาพยนตร์สารคดี และภาพยนตร์ทางการศึกษาบางประเภท
3. วิทยุกระจายเสียง ได้แก่วิทยุที่ส่งรายการออกอากาศ ทั้งระบบ AM และ FM รวมไปถึงระบบเสียงตามสาย
4. วิทยุโทรทัศน์ เป็นสื่อทางภาพและทางเสียงที่เผยแพร่ออกไป ทั้งออกอากาศและส่งตามสาย
5. สื่อสารโทรคมนาคม เป็นผลจากความก้าวหน้าด้านเทคโนโลยี มีการส่งข้อความ เสียง ภาพ ตัวพิมพ์ สัญลักษณ์ต่างๆ ได้หลากหลาย ครอบคลุมกิจการสื่อสารผ่านดาวเทียม โทรภาพ โทรพิมพ์
6. สื่อวัสดุบันทึก ได้แก่เทปบันทึกเสียง เทปบันทึกภาพ แผ่นบันทึกเสียง แผ่นบันทึกภาพ ซึ่งกลายเป็นสื่อมวลชน เพราะเทคโนโลยีที่ก้าวหน้าทำให้สามารถผลิตเผยแพร่ได้มากและรวดเร็ว

โดยสามารถจำแนกสื่อมวลชนเป็น 4 ประเภท คือ (สุรพงษ์ ไสธนะเสถียร, 2533)

1. สื่อทัศน์ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ วารสาร นิตยสาร หนังสือเล่ม
2. สื่อโสต ได้แก่ วิทยุกระจายเสียง แถบเสียง (เทปเสียง)
3. สื่อโสตทัศน์ ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุทัศน์ ภาพยนตร์
4. สื่ออ้อม ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์

จากการจัดประเภทสื่อมวลชนของบุคคลต่างๆ มีความแตกต่างกันในขอบข่ายของสื่อ ที่ใช้ในการสื่อสาร การที่จะกำหนดว่าสื่อมวลชนมีกี่ประเภท และสื่อต่างๆ เหล่านั้นมีความเป็นสื่อมวลชนอย่างแท้จริงเพียงใด จะต้องพิจารณาองค์ประกอบด้านอื่นๆ ของการสื่อสารมวลชน ซึ่งจะกล่าวถึงในลำดับต่อไป

ลักษณะของการสื่อสารมวลชน

ความเจริญก้าวหน้าของการสื่อสารในปัจจุบัน ส่งผลให้มีสื่อ และวิธีการส่งข่าวสารไปสู่ประชาชน เพิ่มขึ้นหลายรูปแบบ เช่น การใช้วิทยุสื่อสาร โทรสาร วิทยุทัศน์ คอมพิวเตอร์ การสื่อสารผ่านดาวเทียม เป็นต้น ทำให้เกิดความสับสนว่า การสื่อสารในรูปแบบต่างๆ เหล่านี้ รูปแบบใดเป็น

การสื่อสารมวลชน และรูปแบบใดไม่ใช่ว่าการสื่อสารมวลชน สื่อที่โดยทั่วไปถือว่าเป็นสื่อมวลชน ในบางสถานการณ์ก็ไม่ถือว่าเป็นการสื่อสารมวลชน เช่น การฉายภาพยนตร์ตามโรงภาพยนตร์ทั่วไป เป็นการสื่อสารมวลชน แต่การฉายภาพยนตร์สำหรับการเรียนการสอนตามโรงเรียน ไม่ถือว่าเป็นการสื่อสารมวลชน

การพิจารณาว่าการสื่อสารรูปแบบใด เป็นการสื่อสารมวลชนหรือไม่ สามารถพิจารณาตัดสินได้จากลักษณะของการสื่อสารมวลชนต่อไปนี้ คือ

1. เป็นการสื่อสารกับมวลชน

ผู้รับสารในการสื่อสารมวลชน หมายถึงประชาชนทั่วไป ทุกเพศ ทุกวัย ทุกระดับการศึกษา อาชีพ ซึ่งเป็นมวลผู้รับขนาดใหญ่ มีความแตกต่างกัน และไม่เป็นที่รู้จักกันระหว่างผู้ส่งกับผู้รับ ครอบคลุมพื้นที่ไม่จำกัด ผู้รับข่าวสารไม่มีลักษณะที่กำหนดให้เฉพาะเจาะจงได้ว่าเป็นคนกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง นักศึกษาที่นั่งฟังการบรรยายอยู่ในหอประชุม แม้ว่าจะมีจำนวนมากเท่าใดก็ไม่ถือว่าเป็นมวลชน เพราะมีลักษณะเฉพาะว่าเป็นกลุ่มนักศึกษา ผู้ชมการแสดงดนตรีจำนวนมาก อาจกำหนดได้ว่าเป็น กลุ่มวัยรุ่น หรือกลุ่มผู้สนใจ การสื่อสารกับคนจำนวนมากที่ไม่ทราบกลุ่ม ความสนใจ และจำนวนที่แน่ชัด จึงเป็นการยากที่จะคาดคะเนปฏิกริยาซึ่งอาจเกิดขึ้นจากมวลชนได้

2. สื่อสารโดยผ่านทางสื่อ

ข่าวสารทุกอย่างจะถูกส่งไปยังผู้รับ โดยผ่านทางสื่อหรือเครื่องมือสื่อสารที่มีลักษณะเป็นสื่อสาธารณะ คือเป็นการสื่อสารที่ไม่เป็นส่วนตัว และมีความรวดเร็ว เนื่องจากผู้รับสารในการสื่อสารมวลชน มีจำนวนมาก ปริมาณข่าวสารจึงมากตามไปด้วย จำเป็นต้องใช้เครื่องมือการผลิตที่ทันสมัย มีประสิทธิภาพสูง กระบวนการผลิตจึงเป็นแบบ Mass Product และใช้สื่อตลอดจนวิธีการส่งข่าวสารที่สามารถส่งกระจายข่าวสารได้จำนวนมาก และรวดเร็วทันเวลา ซึ่งเรียกว่า Mass Media ตัวอย่างเช่น หนังสือพิมพ์ จะใช้ระบบการพิมพ์ทันสมัย มีเครื่องจักร ที่สามารถผลิตหนังสือพิมพ์ได้เป็นจำนวนแสน ในเวลาเพียงชั่วโมงเดียว วิทยุ โทรทัศน์ ใช้เครื่องมือผลิตรายการ และถ่ายทอดสัญญาณได้อย่างรวดเร็ว เผยแพร่ข่าวสารไปได้ทั่วโลก

3. ข่าวสารเนื้อหาหลากหลาย

เนื่องจากมวลชนผู้รับข่าวสารมีความหลากหลาย เนื้อหาสาระของข่าวสารจึงต้องจัดทำให้หลากหลาย ใช้ได้สำหรับคนทุกเพศ ทุกวัย ทุกระดับการศึกษา และอาชีพ จะเห็นได้จากในหนังสือพิมพ์แต่ละฉบับ นำเสนอเรื่องราวหลายประเภท สำหรับคนทุกกลุ่ม วิทยุ โทรทัศน์ ก็

เช่นเดียวกัน ซึ่งได้จัดรายการต่างๆ โดยคำนึงถึงผู้ชมที่หลากหลาย ให้คนได้เลือกชมตามความสนใจ ลักษณะข่าวสารของสื่อมวลชนมีความไม่ยั่งยืน เหมือนสิ่งของที่ใช้หมดไป เพราะมีจุดประสงค์ที่จะให้รับข่าวสารทันที เมื่อเวลาผ่านไป ข่าวสารเก่าจะลดความสำคัญลงทันที และมีข่าวสารใหม่มาทดแทน

4. มืองค์กรหรือสถาบัน

งานของสื่อมวลชน เป็นงานที่มีความซับซ้อน ใช้บุคลากรจำนวนมาก และเกี่ยวข้องกับบุคคลภายนอกหลายฝ่าย จึงต้องมีองค์กรหรือหน่วยปฏิบัติงานที่เป็นระบบ การปฏิบัติตามบทบาทหน้าที่ของสื่อมวลชน เป็นสิ่งที่ต้องส่งผลกระทบต่อบุคคล และสังคมโดยรวมอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ การดำเนินกิจการสื่อสารมวลชน จึงเป็นเรื่องขององค์กร หรือสถาบันที่มีการควบคุม และรับผิดชอบผล ที่อาจเกิดขึ้น ซึ่งบุคคลคนใดบุคคลหนึ่งไม่สามารถรับผิดชอบได้ เช่น หนังสือพิมพ์ มีบริษัทที่เป็นเจ้าของเป็นผู้ควบคุม ภายใต้กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับหนังสือพิมพ์โดยการควบคุมดูแลของทางราชการ และยังมีกลุ่มสังคม สมาคม ควบคุมดูแลเกี่ยวกับ สิทธิ เสรีภาพ จริยธรรมหรือจรรยาบรรณของสื่อมวลชน จากการจัดประเภทสื่อมวลชน และลักษณะต่างๆ ของการสื่อสารมวลชนดังกล่าวข้างต้น จึงอาจสรุปได้ว่า การสื่อสารมวลชน เป็นการส่งข่าวสาร ความรู้สึกนึกคิดที่หลากหลาย จากองค์กรหรือสถาบันสื่อมวลชน ไปยังประชาชน โดยอาศัยเครื่องมือสื่อสารมวลชน สื่อที่ถือได้ว่าเป็นสื่อมวลชนที่สำคัญในปัจจุบัน ได้แก่ วิทยุกระจายเสียง โทรทัศน์ หนังสือ ภาพยนตร์ หนังสือพิมพ์ วารสาร นิตยสาร

บทบาทหน้าที่ของสื่อมวลชน

ในสภาพสังคมยุคปัจจุบันที่อาจเรียกได้ว่าเป็น สังคมยุคสื่อสาร ซึ่งความเจริญก้าวหน้าหรือความอยู่รอดของสังคมขึ้นอยู่กับคนในสังคมได้รับข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้องทันเวลา และปรับตัวได้อย่างเหมาะสม สื่อมวลชนต่างๆ จึงมีบทบาทสำคัญในการเสนอข่าวสารที่เป็นประโยชน์ต่อสังคมตลอดจน ชี้นำความคิดของคนในสังคมด้วยสื่อมวลชนแต่ละชนิดมีลักษณะ และคุณสมบัติที่แตกต่างกัน จึงมีความพร้อมหรือความสามารถที่จะแสดงบทบาทหน้าที่ ในขอบเขตที่แตกต่างกันด้วย นักการศึกษา และนักสื่อสารมวลชน ได้กล่าวถึงบทบาทหน้าที่ของสื่อมวลชนโดยรวมๆ ที่สำคัญสรุปได้ดังนี้ คือ

1. การเสนอข่าว หมายถึง การรายงานเหตุการณ์ ข้อเท็จจริงที่เกิดขึ้น เผยแพร่ให้ประชาชนทั่วไปได้ทราบ โดยเริ่มจากการแสวงหาเหตุการณ์ ข้อเท็จจริงที่เชื่อว่าประชาชนจะให้ความสนใจ หรือเรียกว่า การหาข่าว แล้วนำมารวบรวม คัดเลือก และนำออกเผยแพร่สู่ประชาชน เช่น ข่าวความ

เคลื่อนไหวทางด้านการเมือง ข่าวกีฬา ข่าวอุบัติเหตุ ข่าวอาชญากรรม การเสนอข่าวของสื่อมวลชน เป็นการรายงานเหตุการณ์ ข้อเท็จจริงที่เกิดขึ้น โดยไม่แทรกความคิดเห็นใดๆ ลงไป ซึ่งคุณค่าการเสนอข่าวนั้นขึ้นอยู่กับความรวดเร็ว ถูกต้อง และมีรายละเอียดเพียงพอ สื่อมวลชนที่มีบทบาทมากในการเสนอข่าว ได้แก่ หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์

2. การเสนอความคิดเห็น ในสังคมประชาธิปไตย ประชาชนมีสิทธิที่จะแสดงความคิดเห็นในเรื่องราวต่างๆ ที่มีผลกระทบต่อบุคคลและสังคม แต่ในทางปฏิบัติประชาชนมีจำนวนมาก จึงไม่ค่อยมีโอกาสได้แสดงความคิดเห็นโดยตรง สื่อมวลชนซึ่งมีฐานะเป็นองค์กรเผยแพร่ข่าวสารอยู่แล้ว จึงได้เข้ามามีบทบาทในการแสดงความคิดเห็นแทนประชาชนในเรื่องราวหรือเหตุการณ์ต่างๆ เพื่อเสนอต่อสาธารณชนและรัฐบาล ในรูปของบทความ สารคดี บทวิเคราะห์วิจารณ์ บทบรรณาธิการ โดยมีจุดมุ่งหมายในเชิงสร้างสรรค์ โน้มน้าวจิตใจ ชี้นำไปสู่การแก้ปัญหาอย่างเหมาะสม

ความคิดเห็นของสื่อมวลชนส่วนใหญ่มักเป็นเรื่องทางสังคม การเมือง สิทธิ เสรีภาพของประชาชน หรือ สิทธิเสรีภาพสื่อมวลชนเอง ซึ่งมักก่อให้เกิดความขัดแย้งระหว่างองค์กรสื่อมวลชนกับรัฐบาล กลุ่มอำนาจ หรือกลุ่มผลประโยชน์อยู่เสมอ ทั้งนี้เนื่องจากการสื่อสารมวลชนนั้น มีการตอบสนองกลับ จากผู้รับข่าวสารเพียงเล็กน้อย ความคิดเห็นของสื่อมวลชนในบางครั้งจึงมิใช่เป็นตัวแทนความคิดเห็นของประชาชนอย่างแท้จริง สื่อมวลชนจึงต้องสำรวจประชามติ เป็นระยะๆ เพื่อให้สามารถเสนอความคิดเห็นได้สอดคล้องกับความคิด หรือความต้องการของประชาชนส่วนใหญ่ สื่อมวลชนที่มีบทบาทสำคัญในการแสดงความคิดเห็น ได้แก่ หนังสือพิมพ์ วิทยุ และโทรทัศน์

3. ให้ความบันเทิง ได้แก่ การนำเสนอเรื่องราวที่มีจุดมุ่งหมาย ให้ผู้รับเกิดความเพลิดเพลิน สนุกสนาน ผ่อนคลายความเครียดในชีวิตประจำวัน สื่อมวลชนแต่ละชนิดต่างก็มีจุดประสงค์ ที่จะให้ผู้รับ ได้รับทั้ง ข่าวสาร และความบันเทิง มากน้อยแตกต่างกันออกไปตามชนิดของสื่อมวลชน เช่น หนังสือพิมพ์ วารสาร นิตยสาร มีเนื้อหาทั้งในเชิงวิชาการและบันเทิง วิทยุ โทรทัศน์ ส่วนใหญ่เป็นรายการประเภทบันเทิง เช่น ละคร เกมโชว์ ภาพยนตร์ เพลง เป็นต้น การพิจารณาว่าเนื้อหา หรือรายการสื่อมวลชนใด ให้คุณค่าทางด้านบันเทิง หรือไม่เพียงใดนั้น จะต้องพิจารณาทั้งในด้านจุดมุ่งหมายของผู้นำเสนอ และเจตคติของผู้รับด้วย สื่อมวลชนที่มีบทบาทมากในการให้ความบันเทิง ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ ภาพยนตร์ วารสาร นิตยสาร

4. ให้ความรู้ เป็นการให้ข้อมูล ข่าวสาร แก่ประชาชนทั้งความรู้ในด้านวิชาการเฉพาะสาขา และความรู้ทั่วไป โดยมีจุดมุ่งหมายให้ผู้คนเกิดการเปลี่ยนแปลงพัฒนาคุณภาพชีวิต ไปในทางที่ดีขึ้น เช่น หนังสือพิมพ์นำเสนอบทความที่ให้ความรู้ทางวิทยาศาสตร์ การเกษตร อนุรักษ์ สิ่งแวดล้อมและศิลปวัฒนธรรม โทรทัศน์ นำเสนอรายการ สารคดี การอภิปราย หรือการสนทนา

ปัญหา ตลอดจนรายการเพื่อการศึกษา ในวิชาการเฉพาะสาขาโดยตรง เช่น รายการโทรทัศน์เพื่อการศึกษาของมหาวิทยาลัยรามคำแหง และมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช รายการโทรทัศน์ การศึกษาผ่านดาวเทียมของกรมการศึกษานอกโรงเรียน

5. การประชาสัมพันธ์และโฆษณาการประชาสัมพันธ์ (Public Relations) เป็นกระบวนการ สร้างความสัมพันธ์กับประชาชนขององค์กรต่างๆ รวมทั้งองค์กรสื่อมวลชนเอง เพื่อให้ประชาชนมีเจตคติที่ดีต่อองค์กร ส่งเสริมให้องค์กร สามารถดำเนินกิจการได้ตามเป้าหมาย

การโฆษณา เป็นการนำเสนอข่าวสารข้อมูล รายละเอียดเกี่ยวกับสิ่งต่างๆ เช่น ผลงาน สินค้า หรือการบริการต่างๆ โดยมีจุดประสงค์เพื่อชักชวน โน้มน้าวจิตใจให้คนรู้สึกตาม ปฏิบัติตาม หรือซื้อ สินค้าและบริการต่างๆ คำว่า " โฆษณา" ในภาษาไทยปัจจุบันถูกใช้ในความหมายที่แตกต่างกัน หลายความหมาย คือ

5.1 การโฆษณาสินค้า (Advertising) เป็นการโฆษณาที่พบเห็น และรู้จักกันอยู่ทั่วไป โดยมีจุดประสงค์ให้สามารถขายสินค้าได้มากที่สุด

5.2 การโฆษณาเผยแพร่ (Publicity) เช่น การโฆษณาเผยแพร่ผลงานของรัฐบาล แจ้งความก้าวหน้าของงานที่กำลังทำอยู่ รวมไปถึงการเผยแพร่ความรู้ เช่น การวางแผนครอบครัว การป้องกันยาเสพติด ประโยชน์ของการออกกำลังกาย

5.3 การโฆษณาชวนเชื่อ (Propaganda) ได้แก่ การเสนอข่าวสารในเชิง ชักชวน ปลุกกระดม ชี้นำความคิด เช่น การโฆษณาชักชวนของลัทธิการเมือง หรือศาสนาต่างๆ การโฆษณาสินค้า ส่วนใหญ่มีความจำเป็นต้องอาศัย สื่อมวลชน และองค์กรสื่อมวลชนเอง ไม่ว่าจะเป็นวิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วารสาร นิตยสาร ต่างก็มีรายได้หลักจากโฆษณาสินค้า จึงเป็นการเอื้อประโยชน์กัน ระหว่างสื่อมวลชน และเจ้าของสินค้าหรือกิจการต่างๆ ทำให้สื่อมวลชน กับการโฆษณาสินค้าเป็นสิ่งที่แยกกันไม่ออก และมีแนวโน้มที่จะใช้สื่อมวลชนเพื่อการโฆษณา เพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ในสื่อมวลชนทุกประเภท จะเห็นได้จากหนังสือพิมพ์ วารสาร นิตยสาร ที่มีผู้นิยมอ่านมาก หลายฉบับในปัจจุบันใช้พื้นที่สำหรับการโฆษณาสินค้า และประชาสัมพันธ์กิจกรรมต่างๆ มากกว่า 50% ของเนื้อที่ทั้งหมด วิทยุ โทรทัศน์ ก็เช่นกัน ซึ่งใช้เวลาสำหรับการโฆษณามาก ทั้งโดยวิธีเช่าเหมาช่วงเวลาจัดรายการ สำหรับโฆษณาโดยเฉพาะ และวิธีการใช้รายการโฆษณาสั้นๆ (Spot) เป็นระยะๆ แม้ว่าการโฆษณาจะเป็นสิ่งที่มีประโยชน์ต่อประชาชนผู้บริโภค ทำให้ทราบรายละเอียด เกี่ยวกับสินค้าและการบริการต่างๆ ช่วยให้เลือกซื้อสินค้าได้ไม่ผิดพลาด แต่การโฆษณาที่มีมากเกินไป อาจทำให้เกิดผลเสียอย่างน้อย 2 ประการ คือ

1. การรับรู้ข่าวสาร บกพร่องขาดตอน โดยเฉพาะในสื่อทางวิทยุ โทรทัศน์

2. ทำให้ประชาชนมีพฤติกรรมการบริโภคที่ไม่เหมาะสม เนื่องจากการโฆษณาทางสื่อมวลชน มีอิทธิพลอย่างสูงในการจูงใจ ให้เกิดความต้องการบริโภคสินค้ามากขึ้น การโฆษณาจึงอาจเป็นการส่งเสริมให้คนใช้จ่ายเกินความจำเป็น หรือไม่เหมาะสมกับฐานะ

คุณสมบัติของสื่อมวลชน

สื่อมวลชนแต่ละประเภท มีคุณสมบัติในด้านต่างๆ ที่แตกต่างกัน และเป็นปัจจัยกำหนด ลักษณะ รูปแบบของข่าวสารที่จะส่งไปด้วย คุณสมบัติที่แตกต่างกันดังกล่าว ทำให้สื่อมวลชนแต่ละประเภทมีลักษณะเฉพาะตัว มีความเหมาะสมที่จะนำไปใช้เสนอความรู้ข่าวสาร แตกต่างกันไป ทั้งนี้ เป็นไปตามลักษณะของข่าวสาร ผู้รับ และองค์ประกอบอื่นๆ เช่นเวลา ระยะทาง สภาพแวดล้อมงบประมาณ เป็นต้น สื่อมวลชนแต่ละอย่าง มีข้อดี และข้อจำกัดที่ไม่เหมือนกัน เราจึงไม่อาจจะระบุว่า สื่อมวลชนชนิดหนึ่งดีกว่าสื่อมวลชนอีกชนิดหนึ่ง จนกว่าจะได้มีการพิจารณาองค์ประกอบ และคุณสมบัติด้านต่างๆ ของสื่อมวลชนดังต่อไปนี้

1. ความรวดเร็วของสื่อมวลชน

เป็นคุณสมบัติของสื่อสารมวลชน ในอันที่จะนำข่าวสาร ไปสู่ผู้รับ โดยใช้เวลาน้อยที่สุด ซึ่งนับว่าเป็นความต้องการของสื่อสารมวลชนทุกประเภท ไม่ว่าจะเป็นสื่อไฟฟ้าวิทยุ สิ่งพิมพ์ หรือภาพยนตร์ แต่ด้วยคุณสมบัติด้านความเร็วที่แตกต่างกัน ของสื่อมวลชนแต่ละประเภท จึงทำให้ข่าวสารไปถึงผู้รับในเวลาที่แตกต่างกัน การพิจารณาคูณสมบัติด้านความเร็วของสื่อมวลชน จะต้องไม่พิจารณาเฉพาะขั้นตอนของการส่ง หรือกระจายข่าวสารเท่านั้น เนื่องจากการนำข่าวสารของสื่อสารมวลชนเป็นกระบวนการที่ต้องใช้เวลาส่วนหนึ่ง สำหรับการวิเคราะห์ ตรวจสอบ คัดเลือก หรือจัดกระทำต่อข่าวสารต่างๆ ก่อนที่จะส่งออกไปสู่ผู้รับ หากกระบวนการก่อนการส่งกระจายข่าวสารเกิดความล่าช้า ก็อาจทำให้ข่าวสาร ถึงผู้รับล่าช้าไปด้วย แม้ว่าจะใช้สื่อที่มีความรวดเร็วในการส่งกระจายข่าวสาร เช่น วิทยุ โทรทัศน์ แต่หากพิจารณาคุณสมบัติโดยรวม สื่อประเภทใช้ไฟฟ้า วิทยุ ย่อมมีความเร็วกว่าสื่อประเภทอื่น

2. ความน่าเชื่อถือของข่าวสาร

เป็นการยอมรับของประชาชนต่อข่าวสาร ที่เผยแพร่มาจากองค์กรสื่อมวลชนแต่ละแห่ง ซึ่งข่าวสารจะมีความน่าเชื่อถือได้มากน้อยเพียงใดนั้น ขึ้นอยู่กับองค์ประกอบหลายอย่าง คือ

2.1 ประเภทของสื่อ โดยธรรมชาติคนมักจะเชื่อในสิ่งที่ได้เห็น หรือได้อ่านมากกว่าสิ่งที่ได้ฟังดัง คำกล่าวที่ว่า"ลิบปากว่าไม่เท่าตาเห็น"

2.2 องค์กรสื่อมวลชน เช่น หน่วยงานสื่อมวลชนของราชการ อาจได้รับความเชื่อถือมากกว่า หน่วยงานสื่อมวลชนของเอกชน หรือองค์กรสื่อมวลชนบางแห่งอาจเสนอข่าวสารโหม่เอียงเข้าข้าง กลุ่มผลประโยชน์ หรือกลุ่มอำนาจกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง

2.3 แหล่งข่าวสาร สื่อมวลชนอาจอ้างแหล่งที่มาของข่าวสารได้จากหลายทาง เช่น สำนักข่าว ต่างประเทศ แหล่งข่าวกรองทางทหาร ผู้เห็นเหตุการณ์ คำให้การของผู้ต้องหา ซึ่งที่มาของข่าวจาก แหล่งต่างๆเหล่านี้มีความเชื่อถือไม่เท่ากัน

2.4 สถานการณ์ เหตุการณ์ที่เกี่ยวข้อง เช่น มีข่าวการสู้รบในประเทศเขมร และมีข่าวชาวเขมร อพยพหนีภัยสงครามติดตามมา หรือมีการเสนอข่าวสอดคล้องกันจากองค์กรสื่อมวลชนหลายแห่ง ย่อมเป็นสิ่งสนับสนุนให้ข่าวสารที่ออกมาครั้งแรกน่าเชื่อถือยิ่งขึ้น

3. โอกาสที่จะได้รับข่าวสาร

สื่อมวลชนแต่ละอย่าง เปิดโอกาสให้ประชาชนรับข่าวสารได้ไม่เท่ากัน เนื่องจาก ลักษณะเฉพาะในด้านต่างๆ ของสื่อมวลชนเองคือ

3.1 เวลาการเสนอข่าวสาร เช่น วิทยุ โทรทัศน์มีกำหนดเวลาเสนอข่าวสารที่แน่นอน และจำกัด ช่วงเวลา ผู้รับจะต้องรับตามเวลาที่กำหนด ส่วนสื่อมวลชนประเภทสิ่งพิมพ์มีกำหนดเวลาออก และมี ช่วงเวลารับที่ยืดหยุ่นมากกว่า

3.2 การเสนอข่าว เช่น หนังสือพิมพ์เมื่อเสนอข่าวสารไปแล้ว มักจะมีการติดตามข่าว นำเสนอ รายละเอียดเพิ่มเติมอย่างต่อเนื่อง ส่วนวิทยุ โทรทัศน์ เปิดโอกาสให้รับข่าวได้น้อยกว่า

3.3 สภาพสังคมและผู้รับ เช่น ประชาชนในชนบทห่างไกล ย่อมมีโอกาสรับข่าวสารจาก หนังสือพิมพ์ วารสาร นิตยสารน้อยกว่าวิทยุ โทรทัศน์

3.4 ความสะดวกในการใช้สื่อแต่ละชนิด เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ การอ่านหนังสือซึ่งมี ความสะดวกมากน้อยต่างกัน

4. ปริมาณและความสมบูรณ์ของเนื้อหา

เนื้อหาสาระที่ถูกรับเสนอทางสื่อมวลชนมีปริมาณ และความสมบูรณ์ของเนื้อหาเล็กน้อย แตกต่างกันตามชนิดของสื่อมวลชน และลักษณะของข่าวสาร หนังสือพิมพ์ เสนอเนื้อหา ด้านกว้าง คือ มีเนื้อหาหลากหลายสำหรับผู้อ่าน ทั่วไปไม่จำกัดอายุ เพศ วัย การศึกษาอาชีพ วารสาร นิตยสาร นำเสนอเนื้อหาได้รายละเอียดที่สมบูรณ์ ลึกซึ้ง ส่วนวิทยุ โทรทัศน์ นำเสนอรายการประเภทข่าวที่เน้น ความรวดเร็ว มีรายละเอียดน้อยกว่าสื่อสิ่งพิมพ์ แต่สำหรับรายการประเภทอื่นนอกจากรายการข่าว แล้ว โทรทัศน์ สามารถนำเสนอสาระความรู้ ได้หลากหลาย ละเอียด ชัดเจนมากกว่าสื่อสิ่งพิมพ์ อีกทั้ง ปัจจุบันโทรทัศน์ได้รับการปรับปรุงพัฒนาก้าวหน้าไปมาก นอกจากจะมีรายการทั่วไปที่ หลากหลายสำหรับทุกคนแล้ว ยังมีรายการที่จัดทำขึ้นเพื่อการศึกษาโดยตรงในแต่ละสาขาวิชาอีก

เป็นจำนวนมาก ปริมาณ และความสมบูรณ์ของเนื้อหาของสื่อสารมวลชนแต่ละชนิด จำแนกพิจารณาได้ดังนี้ คือ

- ปริมาณการกระจายข่าวสาร ไปยังผู้รับจำนวนมากพร้อมๆ กัน
- ความหลากหลายของข่าวสาร ที่ถูกนำเสนอ
- ความสมบูรณ์ ลึกซึ้งในเนื้อหาแต่ละเรื่อง

5. โอกาสในการเลือกรับ

หมายถึง จำนวนช่องทาง ของสื่อสารมวลชนแต่ละชนิด ที่จะส่งข่าวสารไปถึงผู้รับ และสภาพความพร้อมของผู้รับข่าวสาร เช่น วิทยุกระจายเสียงออกอากาศพร้อมกันจำนวนมากมายหลายสถานี เปิดโอกาสให้เลือกรับฟังได้มาก โทรทัศน์ในอดีตมีจำนวนช่องความถี่จำกัด ปัจจุบันมีจำนวนเพิ่มขึ้น และยังสามารถรับสัญญาณโทรทัศน์ผ่านดาวเทียมได้เป็นจำนวนมาก ส่วนหนังสือพิมพ์มีจำนวนน้อย เมื่อเปรียบเทียบกับวารสาร นิตยสาร

การพิจารณาถึงโอกาสในการเลือกรับสื่อมวลชนแต่ละชนิด ควรพิจารณาไปถึงเนื้อหาสาระที่ ถูกนำเสนอด้วย เช่น วิทยุกระจายเสียง แม้ว่ามีจำนวนสถานีมากมายเพียงใดก็ตาม แต่หากสถานี เหล่านั้นนำเสนอรายการที่เหมือนๆ กัน หรือคล้ายคลึงกัน ย่อมถือว่าโอกาสในการเลือกรับมิได้มีมาก ตามจำนวนสถานี

6. ช่องทางสำหรับการรับสัมผัส

สื่อประเภทสิ่งพิมพ์ ใช้ตัวอักษร และรูปภาพเป็นหลัก ประสิทธิภาพในการจูงใจต่ำ ดังนั้นผู้รับ สื่อประเภทนี้ จึงต้องมีความตั้งใจ และอดทนสูง วิทยุกระจายเสียงให้สัมผัสทางหูเพียงอย่างเดียว จึง ช่วยให้เกิดความรู้ความเข้าใจได้น้อย แต่การรับฟังวิทยุสามารถรับฟังโดยไม่ต้องตั้งใจมากนัก ผู้ฟัง สามารถทำงานอื่นไปพร้อมกับการรับฟังวิทยุก็ได้ ส่วนโทรทัศน์ให้ทั้งเสียง และภาพเคลื่อนไหว เช่นเดียวกับภาพยนตร์ และยังสามารถส่งกระจายได้เช่นเดียวกับวิทยุ ใช้เทคนิคดัดแปลง ประจุแต่ง ให้นำสนใจได้มาก โทรทัศน์ในปัจจุบันจึงเป็นสื่อมวลชนที่มีประสิทธิภาพ และได้รับความนิยม มากกว่าสื่อใดๆ ในแง่การรับรู้และความน่าสนใจ

7. ความคงทนถาวร

หมายถึงคุณสมบัติในการเก็บรักษาหรือแสดงข่าวสารไว้ได้เป็นเวลานาน ซึ่งกล่าวโดยทั่วไปสื่อ ประเภทสิ่งพิมพ์ ภาพยนตร์ มีความคงทนถาวร เปิดโอกาสให้นำมาอ่าน หรือศึกษาซ้ำ หรือนำไปใช้อ้างอิงได้ง่าย ข่าวสารทางวิทยุ โทรทัศน์เมื่อนำเสนอรายการผ่านไปแล้ว ผู้รับมีโอกาสที่จะรับข่าวสารซ้ำทวนได้อีกน้อยกว่าสื่อสิ่งพิมพ์

8. การมีส่วนร่วมของผู้รับสาร

เนื่องจากการสื่อสารมวลชน ซึ่งกล่าวโดยทั่วไปเป็นการสื่อสารแบบทางเดียว ขาดการตอบสนองกลับจากฝ่ายผู้รับข่าวสาร ซึ่งถือว่าเป็นข้อเสียที่สำคัญของการสื่อสารมวลชน ดังนั้นสื่อมวลชนต่างๆ จึงมีความพยายามที่จะแก้ไขข้อเสียอันนี้ โดยหาวิธีการให้ประชาชนผู้รับข่าวสารได้มีโอกาสแสดงปฏิกิริยาตอบสนองในรูปแบบต่างๆ เช่น การส่งจดหมาย หรือโทรศัพท์ไปแสดงความความคิดเห็น การตอบปัญหา การนำผู้รับเข้าไปร่วมในรายการวิทยุ โทรทัศน์ การให้ตอบแบบสอบถาม ความคิดเห็นในเรื่องต่างๆ ทางหนังสือพิมพ์ เป็นต้น

งานวิจัยชิ้นนี้ศึกษาเกี่ยวกับประสิทธิผลการประชาสัมพันธ์งานด้านกิจการพลเรือนของกองทัพเรือ ดังนั้นแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจ จึงเป็นประเด็นสำคัญในการนำมาวิเคราะห์การเปิดรับข่าวสารของประชาชนจากสื่อต่างๆที่ใช้ในกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ และส่งผลต่อการรับรู้ประเด็นข่าวสาร และทัศนคติของประชาชนต่อการปฏิบัติงานกิจการพลเรือนของกองทัพเรือ ไม่ว่าจะเป็นในแง่ของลักษณะของสื่อแต่ละชนิด ข้อดีข้อเสีย บทบาทของสื่อ คุณสมบัติของสื่อ และโอกาสในการเลือกเปิดรับสื่อ เป็นต้น



ศูนย์วิทยพัทยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

8. บทบาทภารกิจและนโยบายของกองทัพเรือ

วิสัยทัศน์กองทัพเรือ

“กองทัพเรือ จะเป็นกองทัพเรือชั้นนำในภูมิภาคด้วยขนาดของกำลังรบที่สมดุลทันสมัย ภายใต้การบริหารจัดการที่เน้นคุณภาพเป็นสำคัญ”

บทบาทของกองทัพเรือ

บทบาทของกองทัพเรือ เมื่อพิจารณาร่วมกับรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พ.ศ.2550 มาตรา 77 ที่ระบุไว้ว่า “รัฐต้องพิทักษ์รักษาไว้ซึ่งสถาบันพระมหากษัตริย์ เอกราช อธิปไตย และบูรณภาพแห่งเขตอำนาจรัฐและต้องจัดให้มีกำลังทหาร อาวุธยุทโธปกรณ์และเทคโนโลยีที่ทันสมัย จำเป็นและเพียงพอ เพื่อพิทักษ์รักษาเอกราช อธิปไตย ความมั่นคงของรัฐ สถาบันพระมหากษัตริย์ ผลประโยชน์แห่งชาติ และการปกครองระบอบประชาธิปไตยอันมีพระมหากษัตริย์ทรงเป็นประมุข และเพื่อการพัฒนาประเทศ”

และพระราชบัญญัติจัดระเบียบราชการกระทรวงกลาโหม พ.ศ.2551 ที่กำหนดหน้าที่ของกองทัพเรือไว้ในมาตรา 20 ว่า “กองทัพเรือมีหน้าที่เตรียมกำลังกองทัพเรือ การป้องกันราชอาณาจักร และดำเนินการเกี่ยวกับการใช้กำลังกองทัพเรือตามอำนาจหน้าที่ของกระทรวงกลาโหม มีผู้บัญชาการทหารเรือ เป็นผู้บังคับบัญชารับผิดชอบ” จึงสามารถสรุปบทบาทของกองทัพเรือได้ ดังนี้

1. การป้องกันประเทศ เป็นบทบาทในการปฏิบัติการทางเรือ เพื่อการป้องกันประเทศ ซึ่งจำเป็นต้องใช้กำลังทางเรือที่เข้มแข็ง ปฏิบัติการด้วยความเฉียบพลัน รุนแรง และเด็ดขาด
2. การรักษาความสงบเรียบร้อยภายในประเทศ เป็นบทบาทที่ใช้ทรัพยากรทางทหารสนับสนุนรัฐบาลในการรักษาความมั่นคงและความสงบเรียบร้อยภายในประเทศ
3. การปกป้องเขตดินแดนสถาบันพระมหากษัตริย์ เป็นบทบาทในการถวายนามความปลอดภัยทางทะเลและพื้นที่ที่ได้รับมอบหมายแด่พระมหากษัตริย์และพระราชวงศ์ชั้นสูง ซึ่งถือว่าเป็นศูนย์รวมทางจิตใจของประชาชนในชาติ อีกทั้งยังรวมถึงการถวายพระเกียรติ และการสนับสนุนการดำเนินงานตามโครงการพระราชดำริอีกด้วย
4. การรักษากฎหมาย เป็นบทบาทในการรักษาผลประโยชน์ของชาติทางทะเล การรักษากฎหมายตามที่รัฐบาลมอบอำนาจให้ทหารเรือเป็นเจ้าหน้าที่ รวม 29 ฉบับ
5. การสนับสนุนการพัฒนาประเทศ เป็นบทบาทในการช่วยเหลือและสนับสนุนการพัฒนาประเทศตามที่รัฐธรรมนูญกำหนด รวมทั้งการใช้กำลังทั้งหมดของกองทัพเรือ เพื่อการช่วยเหลือประชาชนทั้งในทะเลและในพื้นที่ที่ได้รับมอบหมาย

นอกจากนี้ แนวทางในการปฏิบัติงาน กองทัพเรือจึงได้กำหนดบทบาทหน้าที่ไว้ 2 สภาวะ ได้แก่

1. บทบาทหน้าที่ในภาวะสงคราม ประกอบด้วย
 - การป้องกันและรักษาเส้นทางคมนาคมทางทะเลและฝั่งทะเลของประเทศ ทั้งด้านอ่าวไทยและฝั่งทะเลอันดามัน
 - การสนับสนุนการปฏิบัติของกองทัพบกและกองทัพอากาศ
 - การปฏิบัติความร่วมมือกับชาติพันธมิตรตามพันธกรณี
2. บทบาทหน้าที่ในยามสงบ ประกอบด้วย
 - การปกป้องสถาบันพระมหากษัตริย์
 - การรักษาความมั่นคงของประเทศและการรักษาความสงบเรียบร้อยในพื้นที่ตามแนวชายแดน
 - การดำรงการคมนาคมทางทะเลของประเทศ
 - การคุ้มครองและรักษาผลประโยชน์ของชาติทางทะเลและพื้นที่ที่ได้รับมอบหมาย
 - การรักษากฎหมายในทะเล
 - การช่วยเหลือประชาชนที่ได้รับความเดือดร้อนและประสบภัยพิบัติต่างๆ
 - การช่วยเหลือและคุ้มครองเรือประมง
 - การสำรวจทะเล การจัดสร้างแผนที่และเครื่องหมายเดินเรือทะเล
 - การอนุรักษ์และฟื้นฟูสภาพแวดล้อมในทะเล
 - การพัฒนาประเทศ

ภารกิจกองทัพเรือ

1. การจัดเตรียมกำลังพล และยุทโธปกรณ์ และระบบส่งกำลังบำรุงที่สมดุลงกะทัดรัดและทันสมัย เพื่อดำรงความพร้อมรบในการป้องกันประเทศและคุ้มครองรักษาผลประโยชน์ของชาติทางทะเล
2. ใช้กำลังทางทหารเพื่อรักษาอธิปไตย และผลประโยชน์ของชาติทางทะเล การถวายนามพลอดภัยและถวายนพระเกียรติสถาบันพระมหากษัตริย์ รวมทั้งการปฏิบัติภารกิจทางทหารอื่นตามที่ได้รับมอบหมาย
3. การใช้ศักยภาพและขีดความสามารถของกองทัพ เพื่อสนับสนุนรัฐบาลในการพัฒนาประเทศ การแก้ปัญหาสังคม การช่วยเหลือประชาชน และการบรรเทาสาธารณภัย
4. การบริหารจัดการกองทัพภายใต้กรอบการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดี

ทั้งนี้ การที่กองทัพเรือจะสามารถบรรลุภารกิจที่กำหนดไว้ได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลนั้น จำเป็นจะต้องมีการดำเนินการให้สอดคล้องกับสภาวะแวดล้อมต่างๆที่เกี่ยวข้องในห้วงเวลานั้นด้วย

นโยบายของกองทัพเรือ ประจำปีงบประมาณ 2554

นโยบายทั่วไป

1. ดำเนินการทุกวิถีทางเพื่อปกป้อง พิทักษ์ รักษา และเทิดทูนสถาบันพระมหากษัตริย์ อย่างเต็มกำลังความสามารถและด้วยจิตวิญญาณแห่งความจงรักภักดีในทุกโอกาส
2. พัฒนาศักยภาพของหน่วยงานของกองทัพเรือที่ปฏิบัติงานในพื้นที่ภาคใต้ เพื่อให้สามารถสนับสนุนรัฐบาลในการแก้ปัญหาใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ
3. สนับสนุนแผนการปรองดองของรัฐบาลอย่างเต็มความสามารถด้วยการดำเนินกิจกรรมที่มุ่งลดความแตกแยกทางการเมือง และส่งเสริมให้เกิดความรักความสามัคคีในหมู่กำลังพลของกองทัพเรือ ครอบครัว และประชาชนไทย
4. เตรียมความพร้อมสำหรับการย้ายกรมฝ่ายอำนวยการไปยังที่ตั้งแห่งใหม่เพื่อให้ระบบงานฝ่ายอำนวยการของกองทัพเรือสามารถดำเนินการได้อย่างต่อเนื่อง
5. จัดทำแผนงานหลักด้านการวิจัยและวิทยาศาสตร์เทคโนโลยีของกองทัพเรือ เพื่อกำหนดเป้าหมายและทิศทางให้สอดคล้องกับยุทธศาสตร์ กองทัพเรือและสามารถนำผลงานด้านการวิจัยและวิทยาศาสตร์เทคโนโลยีมาใช้ในการปฏิบัติการกิจของกองทัพเรือได้อย่างเป็นรูปธรรม
6. พัฒนาส่งเสริมการสร้างศูนย์ กีฬาครบวงจรในพื้นที่หลักของกองทัพเรือเพื่อส่งเสริมสุขภาพข้าราชการ และเป็นสวัสดิการกำลังพลกองทัพเรือ
7. พัฒนาส่งเสริมการจัดสร้างร้านค้าสวัสดิการในพื้นที่หลักของกองทัพเรือ ให้เป็นมาตรฐานและพอเพียง เพื่อให้กำลังพลและครอบครัวสามารถซื้อสินค้าในราคาถูกกว่าท้องตลาด และได้รับการบริการที่มีคุณภาพ

นโยบายด้านกิจการพลเรือน

1. แสดงออกถึงความจงรักภักดี การเทิดทูน และปกป้องสถาบันพระมหากษัตริย์ รวมทั้งดำเนินโครงการและกิจกรรมเฉลิมพระเกียรติ พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว เนื่องในโอกาสสมโภชฉลองเฉลิมพระชนมพรรษาครบ 7 รอบ 84 พรรษา 5 ธันวาคม 2554 ให้เกิดผลเป็นรูปธรรม
2. สร้างความเข้าใจและเสริมสร้างความรักความสามัคคีแก่คนในชาติรวมทั้งร่วมกันแสดงออกถึงความจงรักภักดี มีความศรัทธาและยึดมั่นในการปกครองระบอบประชาธิปไตยอันมีพระมหากษัตริย์ทรงเป็นประมุข

3. สนับสนุนการแก้ไขปัญหาความไม่สงบในจังหวัดชายแดนภาคใต้ตามแนวทางพระราชทาน “เข้าใจ เข้าถึง พัฒนา” โดยเน้นการส่งเสริมงานด้านศาสนา ประเพณี และวัฒนธรรมแก่ชุมชน
4. เสริมสร้างและเผยแพร่ภาพลักษณ์ของกองทัพเรือให้เป็นที่เชื่อถือ ยอมรับ และเลื่อมใสศรัทธาแก่ประชาชนทั่วไป
5. สนับสนุนรัฐบาลในการแก้ไขปัญหาสำคัญของชาติ ตามขอบเขตหน้าที่ ความรับผิดชอบ ภายใต้ศักยภาพที่มีอยู่

งานด้านกิจการพลเรือน เป็นงานที่มีความสำคัญในการสร้างให้เกิดการพัฒนาและความมั่นคงให้กับประเทศชาติ รวมทั้งทำให้ประชาชนเกิดศรัทธาต่อกองทัพเรือ ดังนั้น งานด้านกิจการพลเรือนจึงต้องดำเนินการอย่างต่อเนื่อง สม่ำเสมอและมีประสิทธิภาพ โดยมีภารกิจต่างๆ ได้แก่ งานดำเนินการทางสงเคราะห์การเมืองในหน่วยทหาร การปฏิบัติการจิตวิทยา การช่วยเหลือประชาชน การประชาสัมพันธ์ การพัฒนาประเทศ การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของกองทัพเรือ และสนับสนุนตามโครงการพระราชดำริ ตลอดจนให้ การฝึกและศึกษาวิชาการกิจการพลเรือน และวิชาการอื่นตามที่ได้รับมอบหมาย มีเจ้ากรมกิจการพลเรือนทหารเรือ เป็นผู้บังคับบัญชารับผิดชอบ โดยแบ่งส่วนราชการออกเป็น 4 ส่วนหลัก ได้แก่ กองนโยบายและแผน กองกิจการพลเรือน กองปฏิบัติการจิตวิทยา และกองวิทยาการ ซึ่งการดำเนินงานด้านกิจการพลเรือนนั้น ประกอบไปด้วย 8 สาขา ได้แก่

1. การกิจการพลเรือน
2. การปฏิบัติการจิตวิทยา
3. การประชาสัมพันธ์
4. การช่วยเหลือประชาชน
5. การเมืองในหน่วยทหาร
6. การเผยแพร่วิทยาการกิจการพลเรือน
7. การสนับสนุนงานพัฒนาประเทศ
8. การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

จากนโยบายดังกล่าว สามารถรายงานผลการปฏิบัติตามนโยบายผู้บัญชาการทหารเรือ ประจำปีงบประมาณ 2553 นโยบายด้านกิจการพลเรือนในห้วงระยะเวลา 1 ต.ค.52 – 30 ก.ย.53 ได้ดังนี้

1. การกิจการพลเรือน

งานจัดระเบียบประชาชนและทรัพยากร รวมทั้งงานสนับสนุนรักษาความปลอดภัยและการรักษาผลประโยชน์ของชาติทางทะเล สอดคล้องกับนโยบายในด้านการจัด/สนับสนุนกิจกรรมเพื่อเทิดทูนสถาบันพระมหากษัตริย์ และดำเนินการตามพระราชประสงค์ ตลอดจนเร่งรัดการดำเนินงานตามโครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริ และสนับสนุนการสร้างแหล่งอาศัยและเพาะพันธุ์สัตว์ทะเล



๑ การรักษาผลประโยชน์ของชาติ

๑ โครงการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติทางทะเล

ทางทะเล

งานเสริมสร้างภาพลักษณ์ของกองทัพเรือ โดยสอดคล้องกับนโยบายของผู้บัญชาการทหารเรือด้านเสริมสร้างและเผยแพร่ภาพลักษณ์ที่ดี ตลอดจนบทบาทหน้าที่ของกองทัพเรือ ให้ปรากฏสู่สายตาประชาชนในเชิงรุก อาทิเช่น การจัดการแสดงดนตรีและวัฒนธรรมสายสัมพันธ์สองแผ่นดิน ครั้งที่ 4 ณ ประเทศไทย, การจัดการแสดงกาชาดคอนเสิร์ตเฉลิมพระเกียรติพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว



๑ การจัดการแสดงกาชาดคอนเสิร์ตเฉลิมพระเกียรติพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว

งานมวลชนสัมพันธ์ โดยแสวงหาแนวร่วมพันธมิตร ทั้งภาครัฐ เอกชน และประชาชนทั่วไป เพื่อให้เข้ามามีส่วนร่วมในการสนับสนุนการดำเนินงานของกองทัพเรือ อาทิเช่น โครงการรวมใจไทยเป็นหนึ่งกองทัพเรือ, ค่ายเยาวชนรวมใจเทิดไท้องค์ราชินี, การอบรมเยาวชนในโครงการค่ายเยาวชนสมานฉันท์ ฯลฯ

ตลอดจนการสนับสนุนการแก้ไขปัญหาความไม่สงบในจังหวัดชายแดนภาคใต้ ตามแนวทางพระราชทาน "เข้าใจ เข้าถึง พัฒนา" โดยเน้นการเพิ่มกลุ่มมวลชนฝ่ายเรา การส่งเสริมงานด้านศาสนา ประเพณีและวัฒนธรรมแก่ชุมชน รวมทั้งส่งเสริมและพัฒนาอาชีพ เพื่อสร้างรายได้เสริม ให้แก่

ครอบครัวของประชาชนในพื้นที่รับผิดชอบ อาทิเช่น ภูมิใจไทยเป็นหนึ่งในและเยาวชนคนรักประเทศไทย เป็นต้น



❶ โครงการภูมิใจไทยเป็นหนึ่งในกองทัพเรือ



❷ กิจกรรมค่ายผู้นำเยาวชนสมานฉันท์



3. การประชาสัมพันธ์

งานเผยแพร่ และสนับสนุนการเผยแพร่ทั้งภายนอกและภายในหน่วยงานของกองทัพเรือ ไม่ว่าจะเป็น กิจกรรมการจัดแสดงข่าวสื่อมวลชน กิจกรรมการจัดทำเอกสารข้อมูล การออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ และสถานีวิทยุในเครือกองทัพเรือ



❶ การให้สัมภาษณ์ผ่านสื่อมวลชน



❷ การจัดรายการวิทยุเสียงจากทหารเรือ (ส.ทร.)



❸ การจัดแสดงข่าว

4. การช่วยเหลือประชาชน

งานช่วยเหลือผู้ประสบภัยต่างๆ รวมทั้งงานช่วยเหลือผู้ประสบภัยคุกคามเฉพาะพื้นที่ สอดคล้องกับนโยบายว่า สนับสนุนการปฏิบัติตามแผนเผชิญเหตุภัยพิบัติต่างๆ เพื่อให้ความช่วยเหลือประชาชนได้อย่างรวดเร็ว ทันเวลา ตามที่ได้รับการร้องขอรวมทั้งจัดการฝึกอบรมราษฎรภัยของหน่วย และ/หรือ การฝึก ร่วมกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง อาทิเช่น การช่วยเหลือผู้ประสบอุทกภัย ในพื้นที่ จ.นครราชสีมา, การมอบผ้าห่มช่วยเหลือผู้ประสบภัยหนาว ในพื้นที่จังหวัดภาคเหนือตอนบน ฯลฯ



❶ การมอบผ้าห่มช่วยเหลือผู้ประสบภัยหนาวในพื้นที่ภาคเหนือ ❷ การช่วยเหลือผู้ประสบอุทกภัยน้ำท่วม

5. การเมืองในหน่วยทหาร

การปลูกฝังอุดมการณ์ทางการเมือง ให้กำลังพลยึดมั่นและศรัทธาในสถาบันชาติ ศาสนา พระมหากษัตริย์ และการปกครองในระบอบประชาธิปไตย อันมีพระมหากษัตริย์ ทรงเป็นประมุข อาทิเช่น การดำเนินการด้านมวลชนสัมพันธ์ในเหตุการณ์การชุมนุมของกลุ่มแนวร่วม นปช.



❸ งานสร้างมวลชนสัมพันธ์ในเหตุการณ์การชุมนุมของกลุ่มแนวร่วม นปช.

6. การเผยแพร่วิทยากรกิจการพลเรือน

การเปิดอบรมหลักสูตรการปฏิบัติการจิตวิทยา และการจัดวิทยากรไปบรรยายในหลักสูตรต่าง ๆ การฝึกศึกษาอบรมวิเคราะห์และประเมินผล การฝึกศึกษาและอบรมในสายงานด้านกิจการพลเรือน การปฏิบัติการจิตวิทยา การปลูกฝังอุดมการณ์ทางการเมืองในหน่วยทหาร ตลอดจน การจัดหาและดูแลบำรุงรักษาอุปกรณ์การศึกษาและกิจการห้องสมุด เช่น หลักสูตรพัฒนาสัมพันธ์ระดับผู้บริหารระดับสูงกองทัพเรือ (พสบ.ทร.) , หลักสูตรนายทหารปฏิบัติการจิตวิทยา, เทคนิคการให้สัมภาษณ์สำหรับผู้บริหารระดับสูง, โครงการวิจัยร่นรอบรัฐธรรมนูญโดยพระมหาสุชาติชัย วชิรเมธี เป็นต้น



๑) หลักสูตรพัฒนาสัมพันธ์ระดับผู้บริหารระดับสูง



๒) โครงการวัยร่อนรบวีรกรรม

7. การสนับสนุนงานพัฒนาประเทศ

โครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริที่เกี่ยวกับกองทัพเรือ ตลอดจนงานพัฒนาเพื่อเสริมสร้างความมั่นคงตามแนวชายแดน ตามยุทธศาสตร์ความมั่นคงชายแดน พ.ศ. 2545-2547 และงานโครงการหมู่บ้านป้องกันตนเองชายแดน อาทิเช่น โครงการเพาะเลี้ยงกล้วยไม้และหน้าวัว, โครงการฟาร์มตัวอย่างตามพระราชดำริ ณ บ้านโคกป่าหมากป่า, โครงการหมู่บ้านจุฬารัตน์พัฒนา 5 อ.ระแงะ จ.นราธิวาส, โครงการหมู่บ้านเศรษฐกิจพอเพียงอันเนื่องมาจากพระราชดำริ เป็นต้น



๑) โครงการหมู่บ้านป้องกันตนเองชายแดน



๒) โครงการหมู่บ้านเศรษฐกิจพอเพียง

8. การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

งานด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม สอดคล้องกับนโยบายในการจัดและสนับสนุนกิจกรรมเพื่อเทิดทูนสถาบันพระมหากษัตริย์ และดำเนินการตามพระราชประสงค์ ตลอดจนเร่งรัดการดำเนินงานตามโครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริ และสนับสนุนการสร้างแหล่งอาศัยและเพาะพันธุ์สัตว์ทะเล โดยมีเป้าหมายเพื่อสนับสนุนโครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริตามที่ได้รับมอบหมาย รวมทั้งการดำเนินโครงการฟื้นฟูทรัพยากรตามแนวชายฝั่ง ร่วมกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง โครงการที่จัดทำ อาทิเช่น โครงการอนุรักษ์พันธุกรรมพืชอันเนื่องมาจากพระราชดำริ สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยาม

บรมราชกุมารี, โครงการร่วมสร้างบ้านปลา...ด้วยปะการังเทียม, โครงการอนุรักษ์พันธ์เต่าทะเล, โครงการปลูกป่าชายเลนเฉลิมพระเกียรติเป็นต้น



๑ การอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติทางทะเล ๒ โครงการปลูกป่าชายเลนเฉลิมพระเกียรติ ๓ โครงการอนุรักษ์พันธ์เต่าทะเล

จะเห็นได้ว่าการปฏิบัติภารกิจจิตวิทยาของกองทัพเรือได้ดำเนินกิจการต่างๆโดยมุ่งให้ประชาชนเกิดความเข้าใจว่ากองทัพเรือสร้างประโยชน์แก่ประเทศชาติและประชาชน นอกจากนี้ยังทำให้ประชาชนมีทัศนคติที่ดี เชื่อมมั่น ศรัทธา ในการปฏิบัติงานต่างๆของกองทัพเรือ และให้การสนับสนุนกิจกรรมทางสังคมที่จัดขึ้นในโอกาสต่างๆด้วย ด้านมวลชน จะดำรงความสัมพันธ์ต่อมวลชนของกองทัพเรืออย่างแน่นแฟ้นและต่อเนื่อง อีกทั้งไทยอาสาป้องกันชาติทางทะเล ลูกเสือสมุทร ค่ายกีฬา นาวีเพื่อเยาวชน โครงการรวมใจไทยเป็นหนึ่งกองทัพเรือ โครงการพิทักษ์ทะเลไทย ฯลฯ ก็เป็นกลุ่มมวลชนที่สามารถให้การสนับสนุนกิจกรรมต่างๆของกองทัพเรือ และการปฏิบัติภารกิจทางทหารได้เป็นอย่างดี และพร้อมที่จะร่วมมือกับภาครัฐและเอกชนอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งเป็นการปลูกฝังอุดมการณ์ทางการเมืองให้กำลังพล และประชาชนมีความรับผิดชอบ มีความรู้ ความเข้าใจ และยึดมั่นในระบอบการปกครองระบอบประชาธิปไตย อันมีพระมหากษัตริย์เป็นพระประมุข

การติดตามและประเมินผลการปฏิบัติงาน

เพื่อให้ทราบผลการปฏิบัติตามนโยบายผู้บัญชาการทหารเรือของหน่วยต่าง ๆ จึงกำหนดให้หน่วยขึ้นตรงกองทัพเรือและหน่วยเฉพาะกิจทุกหน่วย เสนอรายงานผลการปฏิบัติตามนโยบายฯในแต่ละด้านให้กรมฝ่ายอำนวยการที่รับผิดชอบในด้านนั้นๆ จากนั้นกรมฝ่ายอำนวยการรวบรวม และสรุปผลเสนอกองทัพเรือโดยผ่านกองเรือยุทธการโดยกำหนดเป็นประจำทุกๆ 6 เดือน

ในงานวิจัยเรื่องประสิทธิผลการประชาสัมพันธ์งานด้านกิจการพลเรือนกองทัพเรือจำเป็นที่จะต้องศึกษาด้านบทบาท ภารกิจ นโยบายของกองทัพเรือ และนโยบายด้านกิจการพลเรือน รวมทั้งภารกิจการงานด้านกิจการพลเรือนทั้ง 8 สาขา เพราะเป็นปัจจัยสำคัญในการกำหนดแผนกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ขององค์กร เพื่อให้มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์และนโยบายการดำเนินงานขององค์กรให้เป็นไปตามเป้าหมาย

9. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยขอยกตัวอย่างงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการประเมินประสิทธิผลของการประชาสัมพันธ์งานด้านกิจการพลเรือนของกองทัพเรือดังนี้

ชวณีย์ ลีตระกูล (2549) ศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์และประสิทธิผลของการรณรงค์ต่อต้านซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ ผลการวิจัยพบว่า 1) การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการรณรงค์ต่อต้านซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการรับรู้เกี่ยวกับการรณรงค์ต่อต้านซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ 2) การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการรณรงค์ต่อต้านซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติต่อการรณรงค์ต่อต้านซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ 3) การรับรู้เกี่ยวกับการรณรงค์ต่อต้านซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติต่อการรณรงค์ต่อต้านซีดีละเมิดลิขสิทธิ์

ชีนนภา กัลยาพิเชษฐ์ (2549) ศึกษาการประเมินประสิทธิผลการประชาสัมพันธ์เรื่องระบบเตือนภัยสึนามิ ผลการวิจัยพบว่า 1) ประชาชนในพื้นที่ที่ได้รับผลกระทบ มีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์เรื่องระบบเตือนภัยสึนามิในระดับปานกลาง 2) ระดับการเปิดรับข่าวสารจากสื่อต่างๆ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการรับรู้เกี่ยวกับระบบเตือนภัยสึนามิของประชาชนในพื้นที่ที่ได้รับผลกระทบ 3) การเปิดรับข่าวสารจากสื่อต่างๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อระบบเตือนภัยสึนามิของประชาชนในพื้นที่ที่ได้รับผลกระทบ 4) การรับรู้เกี่ยวกับระบบเตือนภัยสึนามิมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติที่มีต่อระบบเตือนภัยสึนามิของประชาชนในพื้นที่ที่ได้รับผลกระทบ

พนม คลีฉายา (2540) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ ตัวชี้วัดการประเมินผลการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ในประเทศไทย ผลการวิจัยสรุปได้ว่า การประเมินผลการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์พิจารณาจาก 5 มิติตามลำดับชั้นดังต่อไปนี้ มิติที่หนึ่งคือ งานสำคัญด้านการประชาสัมพันธ์ที่ผู้ปฏิบัติงานต้องปฏิบัติซึ่งมีลักษณะงานและจำนวนงานที่แตกต่างกันในองค์กรแต่ละลักษณะกิจการงานที่ต้องปฏิบัตินี้ถือเป็นงานพื้นฐานที่นำไปสู่ความสำเร็จของการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ มิติที่สองคือ ความสำเร็จด้านประสิทธิภาพการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ ซึ่งมีตัวบ่งชี้ 3 ประการประกอบด้วย หนึ่งคือปริมาณงานและคุณภาพงาน สองคือความคุ้มค่าในการลงทุน และสามคือการบรรลุวัตถุประสงค์ มิติที่สามคือ ความสำเร็จด้านความรู้สึกรวมของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งมีตัวบ่งชี้ 5 ประการประกอบด้วย หนึ่งคือการรับรู้ สองคือความเข้าใจ สามคือภาพลักษณ์ สี่คือความน่าเชื่อถือและห้าคือความพึงพอใจ มิติที่สี่คือ ความสำเร็จด้านพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งมีตัวบ่งชี้ 2 ประการประกอบด้วย หนึ่งคือความสัมพันธ์ที่ดี และสองคือพฤติกรรมตามที่ต้องการ มิติที่ห้าคือ ความสำเร็จด้านผลประโยชน์ขององค์กร ซึ่งมีตัวบ่งชี้ 3 ประการ ประกอบด้วยหนึ่งคือผลประโยชน์ สองคือยอดขาย และสามคือการทำนงนราปริน

ณ มาตา แสงนิมนวล (2543) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ การรับรู้ ความคาดหวัง และความพึงพอใจต่อการดำเนินโครงการของกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาระดับความรู้ ความพึงพอใจ และความคาดหวังต่อโครงการของกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารระดับปานกลาง มีการรับรู้การดำเนินโครงการในระดับต่ำ มีความพึงพอใจอยู่ในระดับสูง และมีความคาดหวังต่อโครงการในระดับสูง

วรรณวิสา คำแฝง (2543) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ การรับรู้ ความคาดหวัง ความพึงพอใจ และการยอมรับของประชาชนต่อการปฏิบัติงานของนักพัฒนาชุมชนในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ชาวชุมชนมีการรับรู้บทบาทที่ปฏิบัติจริงของนักพัฒนาในระดับปานกลาง มีความคาดหวังในบทบาทการพัฒนารวมของนักพัฒนาในระดับสูง มีความพึงพอใจในบทบาทของนักพัฒนาในระดับปานกลางและมีการยอมรับในความเป็นผู้นำแนวทางพัฒนาชุมชนของนักพัฒนาในระดับต่ำ

สิรินันท์ บินรอชา (2551) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะคิด และการมีส่วนร่วมในการใช้ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของบุคลากรบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร ตลอดจนความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะคิด และการมีส่วนร่วมในการใช้ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ผลการวิจัยพบว่า 1) บุคคลที่มีเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่างกันจะมีความแตกต่างกันในการเปิดรับข่าวสาร 2) การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม 3) การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมจากสื่อมวลชนประเภทโทรทัศน์และหนังสือพิมพ์, จากสื่อบุคคล และจากสื่อเฉพาะกิจอื่นๆ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติต่อการใช้ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม 4) การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมจากสื่อต่างๆ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการมีส่วนร่วมในการใช้ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม 5) ความรู้เกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการใช้ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม 6) ความรู้เกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมไม่มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการใช้ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม 7) ทักษะคิดต่อการใช้ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการมีส่วนร่วมในการใช้ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

อัญชลี รัตนกุล (2541) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ การรับรู้ ความคาดหวัง และความพึงพอใจของประชาชนต่อบทบาทของตำรวจชุมชนประจำตำบล ผลการวิจัยพบว่า การสื่อสารระหว่างตำรวจชุมชนกับประชาชนอยู่ในระดับต่ำที่สุด สื่อที่ใช้คือสื่อบุคคล การรับรู้ภาระหน้าที่ยังอยู่ในระดับต่ำ ส่วนการรับรู้การปฏิบัติงานจริงอยู่ในระดับปานกลาง ความคาดหวังในคุณลักษณะและการปฏิบัติ

หน้าที่ของตำรวจชุมชนอยู่ในระดับสูง ความพึงพอใจในช่องทางการสื่อสารที่ประชาชนต้องการคือ ผ่านสื่อบุคคล ปัญหาของตำรวจชุมชนคือ การขาดงบประมาณ การขาดประสิทธิภาพของราษฎรอาสาสมัคร และสภาพปัญหาของบางพื้นที่เกินความสามารถของตำรวจชุมชน

ในงานวิจัยเรื่องประสิทธิผลการประชาสัมพันธ์งานด้านกิจการพลเรือนของกองทัพอากาศศึกษา ประสิทธิภาพของการประชาสัมพันธ์ในเชิงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ได้แก่ 1) การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการปฏิบัติงานกิจการพลเรือนของกองทัพอากาศจากสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจ 2) การรับรู้ประเด็นข่าวสารงานกิจการพลเรือนของกองทัพอากาศ และ 3) ทศนคติของประชาชนต่อการปฏิบัติงานกิจการพลเรือนของกองทัพอากาศ เนื่องจากยังไม่มีผู้ใดทำการศึกษาวิจัยโดยตรงในประเด็นนี้ มีเพียงแต่การศึกษาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับ การเปิดรับ การรับรู้ และทศนคติ ซึ่งเกี่ยวข้องกับงานวิจัยข้างต้นที่ทดสอบความสัมพันธ์ของแต่ละตัวแปร รวมทั้งประเด็นในการประเมิน ประสิทธิภาพของการประชาสัมพันธ์และกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ขององค์การภาครัฐที่ถูกลำเอามาใช้ อ้างอิงในงานวิจัยดังกล่าว



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ศึกษาเกี่ยวกับ ประสิทธิภาพการประชาสัมพันธ์งานด้านกิจการพลเรือน กองทัพเรือ (Effectiveness of Public Relations on Civil Affair of Royal Thai Navy) โดยการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพื่อศึกษาประสิทธิภาพการประชาสัมพันธ์งานด้านกิจการพลเรือนของกองทัพเรือ โดยมีรายละเอียดดังนี้

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้เป็นประชาชนที่มีอายุระหว่าง 18-65 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งในการศึกษานี้ ได้อ้างอิงการเก็บรวบรวมข้อมูลของ กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย ซึ่งได้ระบุไว้ใน รายงานข้อมูลจำนวนประชากรปี 2552 ว่าจำนวนประชากรที่มีอายุระหว่าง 18-65 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครมีจำนวนทั้งสิ้น 3,656,570 คน (ที่มา: กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย, 2552) ซึ่งอาศัยอยู่ในเขตพื้นที่ 50 เขต ได้แก่

- | | | |
|-------------------------|---------------------|-------------------|
| 1. เขตพระนคร | 18. เขตห้วยขวาง | 35. เขตคลองเตย |
| 2. เขตดุสิต | 19. เขตคลองสาน | 36. เขตสวนหลวง |
| 3. เขตหนองจอก | 20. เขตตลิ่งชัน | 37. เขตจอมทอง |
| 4. เขตบางรัก | 21. เขตบางกอกน้อย | 38. เขตดอนเมือง |
| 5. เขตบางเขน | 22. เขตบางขุนเทียน | 39. เขตราชเทวี |
| 6. เขตบางกะปิ | 23. เขตภาษีเจริญ | 40. เขตลาดพร้าว |
| 7. เขตปทุมวัน | 24. เขตหนองแขม | 41. เขตวัฒนา |
| 8. เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย | 25. เขตราชบุรีบูรณะ | 42. เขตบางแค |
| 9. เขตพระโขนง | 26. เขตบางพลัด | 43. เขตหลักสี่ |
| 10. เขตมีนบุรี | 27. เขตดินแดง | 44. เขตสายไหม |
| 11. เขตลาดกระบัง | 28. เขตบึงกุ่ม | 45. เขตคันนายาว |
| 12. เขตยานนาวา | 29. เขตสาทร | 46. เขตสะพานสูง |
| 13. เขตสัมพันธวงศ์ | 30. เขตบางซื่อ | 47. เขตวังทองหลาง |
| 14. เขตพญาไท | 31. เขตจตุจักร | 48. เขตคลองสามวา |
| 15. เขตธนบุรี | 32. เขตบางคอแหลม | 49. เขตบางนา |
| 16. เขตบางกอกใหญ่ | 33. เขตประเวศ | 50. เขตทวีวัฒนา |
| 17. เขตบางบอน | 34. เขตทุ่งครุ | |

การกำหนดกลุ่มตัวอย่าง

จำนวนกลุ่มตัวอย่างได้มาจากการคำนวณ โดยใช้สูตรของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่นเท่ากับร้อยละ 95 ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ไม่เกินร้อยละ 5 หรือที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง โดยใช้สูตรดังต่อไปนี้

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

เมื่อ n = ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

N = ขนาดประชากร

e = ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ (ในที่นี้ $e=0.05$)

แทนค่าได้ดังนี้

$$\begin{aligned} n &= \frac{3,656,570}{1 + 3,656,570 \times (0.05)^2} \\ &= 399.95 \end{aligned}$$

ดังนั้นการวิจัยครั้งนี้ใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 400 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยจับฉลากเลือกเขตจากในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ได้แก่ เขตปทุมวัน เขตเขตบางรัก เขตบางแค เขตราชเทวี เขตบางกอกใหญ่ เขตตลิ่งชัน เขตพระนคร เขตธนบุรี เขตคลองสาน

2. ใช้วิธีการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ในแต่ละพื้นที่ที่กำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างไว้แล้วโดยทำการสำรวจตามสถานที่ต่างๆ ได้แก่ ห้างสรรพสินค้า มหาวิทยาลัย ย่านธุรกิจ ชุมชน ฯลฯ ได้แก่ นักเรียน นิสิตนักศึกษา ข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ พนักงานเอกชน และแม่บ้าน เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางประชากรหลากหลาย

ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย

- การเปิดรับข่าวสาร
- การรับรู้ประเด็นข่าวสาร
- ทศนคติของประชาชน

โดยสามารถกำหนดสมมติฐานการวิจัยดังนี้

สมมติฐานการวิจัย

1. สมมติฐานข้อที่ 1 การเปิดรับข่าวสารของประชาชน มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ประเด็นข่าวสารการปฏิบัติงานกิจการพลเรือนของกองทัพเรือ
 - 1.1 ตัวแปรอิสระ การเปิดรับข่าวสารของประชาชน
 - 1.2 ตัวแปรตาม การรับรู้ของประชาชน
2. สมมติฐานข้อที่ 2 การเปิดรับข่าวสารของประชาชน มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของประชาชนต่อการปฏิบัติงานกิจการพลเรือนของกองทัพเรือ
 - 2.1 ตัวแปรอิสระ การเปิดรับข่าวสารของประชาชน
 - 2.2 ตัวแปรตาม ทัศนคติของประชาชน
3. สมมติฐานข้อที่ 3 การรับรู้ประเด็นข่าวสารของประชาชน มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของประชาชนต่อการปฏิบัติงานกิจการพลเรือนของกองทัพเรือ
 - 3.1 ตัวแปรอิสระ การรับรู้ข่าวสารของประชาชน
 - 3.2 ตัวแปรตาม ทัศนคติของประชาชน

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยจัดทำขึ้นโดยใช้ลักษณะคำถามปลายปิด (Closed-ended) โดยในแบบสอบถามประกอบด้วยคำถาม 4 ส่วน ดังนี้

- ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ฯลฯ
- ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการเปิดรับข้อมูลจากสื่อต่างๆ ได้แก่ สื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจ

- ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการรับรู้ข่าวสารของประชาชนต่อการปฏิบัติงานกิจการพลเรือนของ กองทัพเรือ
- ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับทัศนคติของประชาชนที่มีต่อการปฏิบัติงานกิจการพลเรือนของ กองทัพเรือ

การตรวจสอบเครื่องมือ

1. ในการตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) ของแบบสอบถาม ซึ่งเป็นเครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษาให้เป็นผู้ตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ ก่อนนำแบบสอบถามไปใช้จริง
2. ในการตรวจสอบความเชื่อถือได้ (Reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทำการทดลองใช้ (Pre-test) กับประชาชนกลุ่มตัวอย่าง และนำข้อมูลจากการทดสอบแบบสอบถามไปหาค่าความน่าเชื่อถือ โดยการหาค่าความน่าเชื่อถือจากการใช้สูตรค่าสัมประสิทธิ์ของครอนบาช (Cronbach's Coefficient Alpha) สำหรับแบบสอบถามชนิดมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) ที่ให้คะแนนแต่ละข้อเป็น 1 2 3 4 5 มีสูตรดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์ 2543:93)

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left\{ 1 - \frac{\sum v_i}{v_t} \right\}$$

เมื่อ α = ค่าความเชื่อถือได้

k = จำนวนข้อ

v_i = ความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ

v_t = ความแปรปรวนของคะแนนรวมทุกข้อ

ซึ่งผู้วิจัยใช้สูตรนี้เพื่อตรวจสอบความเชื่อถือได้ในส่วนของการเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ ประเด็นข่าวสาร และทัศนคติของประชาชน ได้ผลดังนี้

- ค่าความเชื่อถือได้ของการเปิดรับ คือ 0.926
- ค่าความเชื่อถือได้ของการรับรู้ คือ 0.896
- ค่าความเชื่อถือได้ของทัศนคติ คือ 0.899

ซึ่งจากการตรวจสอบค่าความเชื่อถือได้ (Reliability Analysis) ผลที่ได้ดังกล่าวถือว่าผ่าน เกณฑ์ความเชื่อถือได้

เกณฑ์การให้คะแนนและการแปลความหมาย

1. การเปิดรับข่าวสารจากสื่อต่างๆ เกี่ยวกับกองทัพเรือ

<u>ความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสาร</u>	<u>ค่าคะแนน</u>
บ่อยมากที่สุด (ทุกวัน)	5
บ่อยมาก (5-6วัน/สัปดาห์)	4
ปานกลาง (3-4วัน/สัปดาห์)	3
น้อย (1-2วัน/สัปดาห์)	2
น้อยที่สุด (1ครั้ง/สัปดาห์)	1
ไม่เคยเลย	0

จากนั้นนำคะแนนที่ได้มาหาค่าเฉลี่ย และแบ่งระดับของการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกองทัพเรือ ออกเป็น 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์ในการพิจารณาเพื่อแปลความหมาย ดังต่อไปนี้

<u>คำอธิบาย</u>	<u>ระดับคะแนน</u>
- เปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกองทัพเรือ ระดับสูงมาก	4.50-5.00
- เปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกองทัพเรือ ระดับสูง	3.50-4.49
- เปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกองทัพเรือ ระดับปานกลาง	2.50-3.49
- เปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกองทัพเรือ ระดับต่ำ	1.50-2.49
- เปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกองทัพเรือ ระดับต่ำมาก	< 1.50

2. การรับรู้ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครต่อบทบาทภารกิจของกองทัพเรือ

<u>ระดับการรับรู้</u>	<u>ค่าคะแนน</u>
ทราบมากที่สุด	5
ทราบมาก	4
ทราบปานกลาง	3
ทราบน้อย	2
ทราบน้อยที่สุด	1

โดยมีเกณฑ์ในการพิจารณาเพื่อแปลความหมายของระดับคะแนนความรู้โดยรวม ดังนี้

<u>คำอธิบาย</u>	<u>ระดับคะแนน</u>
- ระดับการรับรู้สูงมาก	4.50-5.00
- ระดับการรับรู้สูง	3.50-4.49
- ระดับการรับรู้ปานกลาง	2.50-3.49

- ระดับการรับรู้ต่ำ
 - ระดับการรับรู้ต่ำที่สุด
- 1.50-2.49
< 1.50

3. ทศนคติของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อรถไฟฟ้า

	<u>ค่าคะแนน</u>
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5
เห็นด้วยมาก	4
เห็นด้วยปานกลาง	3
เห็นด้วยน้อย	2
เห็นด้วยน้อยที่สุด	1

โดยมีเกณฑ์ในการพิจารณาเพื่อแปลความหมายของระดับคะแนนทัศนคติของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อการปฏิบัติการจิตวิทยามวลชนของรถไฟฟ้าโดยแบ่งเป็นช่วง ดังนี้

<u>คำอธิบาย</u>	<u>ระดับคะแนน</u>
- มีทัศนคติที่ดีมากต่อรถไฟฟ้า	4.50-5.00
- มีทัศนคติที่ดีต่อรถไฟฟ้า	3.50-4.49
- มีทัศนคติเป็นกลางต่อรถไฟฟ้า	2.50-3.49
- มีทัศนคติที่ไม่ดีต่อรถไฟฟ้า	1.50-2.49
- มีทัศนคติที่ไม่ดีมากต่อรถไฟฟ้า	< 1.50

การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

เกณฑ์การประเมินระดับความสัมพันธ์ของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (วิเชียร เกตุสิงห์, 2543)

<u>คำอธิบาย</u>	<u>ระดับคะแนน</u>
- มีความสัมพันธ์กันในระดับสูงมาก	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มากกว่า 0.80
- มีความสัมพันธ์กันในระดับสูง	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง 0.61-0.80
- มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง 0.41-0.60
- มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง 0.21-0.40
- มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง 0-0.20

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Means) และนำเสนอข้อมูลโดยตารางแจกแจงความถี่ เพื่ออธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่างดังต่อไปนี้
 - การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจ
 - การรับรู้ประเด็นข่าวสารเกี่ยวกับการปฏิบัติงานกิจการพลเรือนของกองทัพเรือ
 - ทศนคติของประชาชนต่อการปฏิบัติงานกิจการพลเรือนของกองทัพเรือ
2. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inference Statistics)
 - ใช้การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรคู่ต่างๆ

การประมวลผลข้อมูล

เมื่อเก็บข้อมูลเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยทำการตรวจสอบข้อมูล ลงรหัส (Coding) แล้วจึงนำมาประมวลผลข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) เพื่อคำนวณค่าสถิติต่างๆ ที่ใช้ในการวิจัย

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ประสิทธิผลการประชาสัมพันธ์งานกิจการพลเรือนของกองทัพเรือ” สามารถอธิบายผลการวิจัยออกเป็น 2 ตอนดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) โดยการหาค่าสถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่ออธิบายดังนี้

1. ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ สถานภาพสมรส อายุ ระดับการศึกษา การประกอบอาชีพ รายได้ต่อเดือน
2. การเปิดรับข่าวสารจากสื่อต่างๆเกี่ยวกับการปฏิบัติงานกิจการพลเรือนของกองทัพเรือ
3. การรับรู้ประเด็นข่าวสารของประชาชนต่อการปฏิบัติงานกิจการพลเรือนของกองทัพเรือ
- 4.ทัศนคติของประชาชนต่อการปฏิบัติงานกิจการพลเรือนของกองทัพเรือ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติอ้างอิง (Inferential Statistics) เชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยใช้วิธีวิเคราะห์ค่าสถิติสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product-Moment Correlation Coefficients) เพื่อหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่างๆ ดังต่อไปนี้

1. สมมติฐานข้อที่ 1 การเปิดรับข่าวสารของประชาชนมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ประเด็นข่าวสารการปฏิบัติงานกิจการพลเรือนของกองทัพเรือ
2. สมมติฐานข้อที่ 2 การเปิดรับข่าวสารของประชาชนมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของประชาชนต่อการปฏิบัติงานกิจการพลเรือนของกองทัพเรือ
3. สมมติฐานข้อที่ 3 การรับรู้ประเด็นข่าวสารของประชาชนมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของประชาชนต่อการปฏิบัติงานกิจการพลเรือนของกองทัพเรือ

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis)

1.1 ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

วิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างเรื่อง เพศ สถานภาพ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ต่อเดือน ดังผลการวิเคราะห์ตามตารางดังต่อไปนี้

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ชาย	254	62.4
หญิง	151	37.1
รวม	407	100

จากตารางที่ 1 พบว่า จากประชากรกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 62.4 และคิดเป็นร้อยละ 37.1 ตามลำดับ

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
โสด	246	60.4
สมรส	150	36.8
หย่าร้าง	9	2.2
รวม	407	100

จากตารางที่ 2 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีสถานภาพโสดมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 60.4 กลุ่มตัวอย่างรองลงมาสมรสแล้ว คิดเป็นร้อยละ 36.8 และกลุ่มตัวอย่างจำนวนน้อยที่สุดเป็นหม้าย/หย่าร้าง คิดเป็นร้อยละ 2.2

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงอายุ

ช่วงอายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
15-24 ปี	71	17.4
25-34 ปี	186	45.7
35-44 ปี	81	19.9
45-54 ปี	54	13.3
55-64 ปี	11	2.7
65 ปี	1	0.2
รวม	407	100

จากตารางที่ 3 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีอายุระหว่าง 25-34 ปีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 45.7 กลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนรองลงมาคือ อายุระหว่าง 35-44 ปี คิดเป็นร้อยละ 19.9 และกลุ่มตัวอย่างอายุระหว่าง 15-24 ปี คิดเป็นร้อยละ 17.4 ตามลำดับ

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ประถมศึกษา	3	0.7
มัธยมศึกษาตอนต้น / เทียบเท่า	7	1.7
มัธยมศึกษาตอนปลาย / เทียบเท่า	41	10.1
ปริญญาตรี	280	68.7
ปริญญาโท	72	17.7
สูงกว่าปริญญาโท	3	0.7
รวม	407	100

จากตารางที่ 4 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับการศึกษาชั้นปริญญาตรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 68.7 กลุ่มตัวอย่างจำนวนรองลงมา มีระดับการศึกษาชั้นปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 17.7 และกลุ่มตัวอย่างระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย / เทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 10.1 ตามลำดับ

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	72	17.7
รับราชการ	245	60.2
พนักงานเอกชน	50	12.3
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	6	1.5
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	14	3.4
อาชีพอื่นๆ	17	4.2
รวม	407	100

จากตารางที่ 5 พบว่ากลุ่มตัวอย่างจำนวนมากที่สุดประกอบอาชีพรับราชการมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 60.2 กลุ่มตัวอย่างรองลงมาคือ นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 17.7 และกลุ่มตัวอย่างพนักงานเอกชน คิดเป็นร้อยละ 12.3

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน (บาท)	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ต่ำกว่า 10,000	64	15.7
10,001-20,000	201	49.3
20,001-30,000	68	16.7
30,001-40,000	37	9.1
40,001-50,000	2	0.1
50,001 ขึ้นไป	35	9.1
รวม	407	100

จากตารางที่ 6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีรายได้ต่อเดือนอยู่ในระหว่าง 10,001-20,000 บาทต่อเดือน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 49.3 รองลงมา กลุ่มตัวอย่างมีรายได้ 20,001-30,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 16.7 และกลุ่มตัวอย่างมีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 15.7 ตามลำดับ

การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการปฏิบัติงานของกองทัพเรือ

วิเคราะห์การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการปฏิบัติงานกิจการพลเรือนของกองทัพเรือจากสื่อต่างๆ ได้แก่ สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจ ดังผลการวิเคราะห์ตามตารางนี้

ตารางที่ 7 การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการปฏิบัติงานกิจการพลเรือนของกองทัพเรือ

การเปิดรับสื่อ	บ่อยมาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่เคยเลย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย (\bar{x})	ระดับการเปิดรับ
สื่อโทรทัศน์								
1. สถานีโทรทัศน์ (ฟรีทีวี)	62 (15.2)	58 (14.3)	112 (27.5)	96 (23.6)	51 (12.5)	1.27	2.96	ปานกลาง
2. สถานีเคเบิลทีวี	18 (4.4)	45 (11.1)	82 (20.1)	89 (21.9)	57 (14.0)	1.15	2.58	ปานกลาง
รวม						1.28	2.30	ปานกลาง
สื่อวิทยุ								
3. สถานีวิทยุ FM 88.5 Mhz. ลูกทุ่งไทยแลนด์	10 (2.5)	37 (9.1)	49 (12.0)	79 (19.4)	45 (11.1)	1.13	2.49	ต่ำ
4. สถานีวิทยุ FM 93.0Mhz. Cool FM Fahrenheit	22 (5.4)	47 (11.5)	75 (18.4)	72 (17.1)	44 (10.8)	1.19	2.73	ปานกลาง
5. สถานีวิทยุ FM106.0 Mhz. วิทยุครอบครัวข่าว	24 (5.9)	47 (11.5)	70 (17.2)	75 (18.4)	49 (12.0)	1.22	2.71	ปานกลาง
6. สถานีวิทยุอื่นๆ	17 (4.2)	14 (3.4)	36 (8.8)	27 (6.6)	27 (6.6)	1.32	2.73	ปานกลาง
รวม						1.10	1.42	ต่ำ
สื่อสิ่งพิมพ์								
7. หนังสือพิมพ์	26 (6.4)	57 (14.0)	103 (25.3)	109 (26.8)	49 (12.0)	1.13	2.72	ปานกลาง
8. นิตยสาร	20 (4.9)	36 (8.8)	94 (23.1)	90 (22.1)	72 (17.7)	1.15	2.49	ต่ำ
รวม						1.29	2.12	ต่ำ
สื่อบุคคล								
9. ครอบครัว	28 (6.8)	47 (11.5)	97 (23.8)	70 (17.2)	60 (14.7)	1.21	2.71	ปานกลาง

การเปิดรับสื่อ	บ่อย มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด	ไม่เคย เลย	ค่า เบี่ยงเบน มาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย (\bar{x})	ระดับการ เปิดรับ
10. เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน	40 (9.8)	85 (20.8)	90 (22.1)	67 (16.5)	49 (12.0)	1.24	3.00	สูง
11. บุคคลอื่นๆ	10 (2.5)	23 (5.7)	84 (20.6)	94 (23.1)	73 (17.9)	1.05	2.31	ต่ำ
รวม						1.28	2.02	ต่ำ
สื่อเฉพาะกิจ								
12. แผ่นพับ/ใบปลิว/ เอกสารแจก	3 (0.7)	24 (5.9)	77 (18.9)	111 (27.3)	79 (19.4)	0.96	2.19	ต่ำ
13. โปสเตอร์ / แผ่นป้าย	6 (1.5)	21 (5.2)	99 (24.3)	106 (26.0)	83 (20.4)	0.98	2.24	ต่ำ
14. นิทรรศการ / บูทกิจกรรม	8 (2.0)	29 (7.1)	87 (21.4)	122 (29.9)	80 (19.7)	1.01	2.27	ต่ำ
15. เว็บไซต์ / กระชู้ข่าว	27 (6.6)	65 (16.0)	99 (24.3)	77 (18.9)	61 (15.0)	1.20	2.76	ปานกลาง
16. สังคมออนไลน์ / Facebook	34 (8.4)	26 (6.4)	57 (14.0)	72 (17.7)	68 (16.7)	1.33	2.56	ปานกลาง
17. สังคมออนไลน์/Twitter	5 (1.2)	15 (3.7)	40 (9.8)	83 (20.3)	57 (14.0)	1.00	2.14	ต่ำ
รวม						1.11	1.67	ต่ำ
รวมทั้งหมด						0.98	1.97	ระดับต่ำ

จากตารางที่ 7 แสดงให้เห็นการเปิดรับข่าวสารของประชาชนเกี่ยวกับการปฏิบัติงานด้านกิจการพลเรือนของกองทัพเรือจากสื่อต่างๆ ดังต่อไปนี้

1. สถานีโทรทัศน์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่อ น้อย คิดเป็นร้อยละ 27.5 รองลงมาคือ มีการเปิดรับสื่อ น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 23.6 และมีการเปิดรับสื่อ บ่อยมาก คิดเป็นร้อยละ 15.2 ตามลำดับ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.96 ซึ่งเป็นการเปิดรับข่าวสารอยู่ในระดับปานกลาง

2. สถานีเคเบิลทีวี พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่อ น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 21.9 รองลงมาคือ มีการเปิดรับสื่อ น้อย คิดเป็นร้อยละ 20 และไม่มีการเปิดรับสื่อ เลย คิดเป็นร้อยละ 14 ตามลำดับ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.58 ซึ่งเป็นการเปิดรับข่าวสารในระดับปานกลาง

3. สถานีวิทยุ FM 88.5Mhz.-ลูกทุ่งไทยแลนด์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่อ น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 19.4 รองลงมาคือ มีการเปิดรับสื่อ น้อย คิดเป็นร้อยละ 12 และไม่เคยเปิดรับเลย คิดเป็นร้อยละ 11 ตามลำดับ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.49 ซึ่งเป็นการเปิดรับข่าวสารในระดับต่ำ

4. สถานีวิทยุ FM 93.0Mhz.-Cool Fahrenheit พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่อ น้อย คิดเป็นร้อยละ 18.4 รองลงมาคือ มีการเปิดรับสื่อ น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 17.1 และ มีการเปิดรับสื่อ ปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 11.5 ตามลำดับ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.73 ซึ่งเป็นการเปิดรับข่าวสารในระดับปานกลาง

5. สถานีวิทยุ FM 106.0Mhz.-วิทยุครอบครัวข่าว พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่อ น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 18.4 รองลงมาคือ มีการเปิดรับสื่อ น้อย คิดเป็นร้อยละ 17.2 และ ไม่เปิดรับสื่อเลย คิดเป็นร้อยละ 12 ตามลำดับ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.71 ซึ่งเป็นการเปิดรับข่าวสารในระดับปานกลาง

6. สถานีวิทยุอื่นๆ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่อ น้อย คิดเป็นร้อยละ 8.8 รองลงมาคือ มีการเปิดรับสื่อ น้อยที่สุดและไม่เปิดรับสื่อเลย คิดเป็นร้อยละ 6.6 และมีการเปิดรับสื่อ บ่อยมาก คิดเป็นร้อยละ 4.2 ตามลำดับ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.73 ซึ่งเป็นการเปิดรับข่าวสารในระดับปานกลาง

7. สื่อหนังสือพิมพ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่อ น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 26.8 รองลงมาคือ มีการเปิดรับสื่อ น้อย คิดเป็นร้อยละ 25.3 และมีการเปิดรับสื่อ ปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 14 ตามลำดับ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.72 ซึ่งเป็นการเปิดรับข่าวสารในระดับปานกลาง

8. สื่อนิตยสาร พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่อ น้อย คิดเป็นร้อยละ 23.1 รองลงมาคือ มีการเปิดรับสื่อ น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 22.1 และอันดับที่สามคือไม่มีการเปิดรับสื่อเลย คิดเป็นร้อยละ 17.7 ตามลำดับ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.49 ซึ่งเป็นการเปิดรับข่าวสารในระดับต่ำ

9. สื่อบุคคลในครอบครัว พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่อ น้อย คิดเป็นร้อยละ 23.8 รองลงมาคือ มีการเปิดรับสื่อ น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 17.2 และ ไม่มีการเปิดรับสื่อเลย คิดเป็นร้อยละ 14.7 ตามลำดับ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.71 ซึ่งเป็นการเปิดรับข่าวสารในระดับปานกลาง

10. สื่อบุคคล/เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่อ น้อย คิดเป็นร้อยละ 22.1 รองลงมาคือ มีการเปิดรับสื่อ ปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 20.8 และมีการเปิดรับสื่อ น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 16.5 ตามลำดับ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.00 ซึ่งเป็นการเปิดรับข่าวสารในระดับสูง

11. สื่อบุคคลอื่นๆ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่อ น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 23.1 รองลงมาคือ มีการเปิดรับสื่อ น้อย คิดเป็นร้อยละ 20.6 และ ไม่มีการเปิดรับสื่อเลย คิดเป็นร้อยละ 17.9 ตามลำดับ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.31 ซึ่งเป็นการเปิดรับข่าวสารในระดับต่ำ

12. สื่อแผ่นพับ/เอกสารแจก พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่อ น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 27.3 รองลงมา คือไม่มีการเปิดรับเลยคิดเป็นร้อยละ 19.4 และมีการเปิดรับสื่อ น้อย คิดเป็นร้อยละ 18.9 ตามลำดับ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.19 ซึ่งเป็นการเปิดรับข่าวสารในระดับต่ำ

13. สื่อโปสเตอร์/แผ่นป้าย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่อ น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 26 รองลงมาคือ มีการเปิดรับสื่อ น้อย คิดเป็นร้อยละ 24.3 และอันดับที่สามคือไม่มีการเปิดรับสื่อเลย คิดเป็นร้อยละ 20.4 ตามลำดับ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.24 ซึ่งเป็นการเปิดรับข่าวสารในระดับต่ำ

14. สื่อนิทรรศการ/นุททกิจกรรม พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่อ น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 29.9 รองลงมา คือมีการเปิดรับสื่อ น้อย คิดเป็นร้อยละ 21.4 และอันดับที่สามคือไม่มีการเปิดรับสื่อเลย คิดเป็นร้อยละ 19.7 ตามลำดับ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.27 ซึ่งเป็นการเปิดรับข่าวสารในระดับต่ำ

15. สื่อเว็บไซต์/กระทู้ข่าว พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่อ น้อย คิดเป็นร้อยละ 24.3 รองลงมาคือ มีการเปิดรับสื่อ น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 18.9 และมีการเปิดรับสื่อปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 16 ตามลำดับ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.76 ซึ่งเป็นการเปิดรับข่าวสารในระดับปานกลาง

16. สื่อออนไลน์/เฟซบุค พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่อ น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 17.7 รองลงมาคือ ไม่มีการเปิดรับสื่อเลย คิดเป็นร้อยละ 16.7 และมีการเปิดรับสื่อ น้อย คิดเป็นร้อยละ 14 ตามลำดับโดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.56 ซึ่งเป็นการเปิดรับข่าวสารในระดับปานกลาง

17. สื่อออนไลน์/ทวิตเตอร์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่อ น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 20.3 รองลงมาคือ ไม่มีการเปิดรับสื่อเลย คิดเป็นร้อยละ 14 และมีการเปิดรับสื่อ น้อย คิดเป็นร้อยละ 9.8 ตามลำดับ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.14 ซึ่งเป็นการเปิดรับข่าวสารในระดับต่ำ

นอกจากนี้จากตารางข้างต้นสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการปฏิบัติงานกิจการพลเรือนกองทัพเรือจากสื่อโทรทัศน์ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 2.30 การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการปฏิบัติงานด้านกิจการพลเรือนกองทัพเรือจากสื่อวิทยุในระดับต่ำ คิดเป็นร้อยละ 1.42 การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการปฏิบัติงานด้านกิจการพลเรือนกองทัพเรือจากสื่อสิ่งพิมพ์ในระดับต่ำ คิดเป็นร้อยละ 2.12 การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการปฏิบัติงานด้านกิจการพลเรือนกองทัพเรือจากสื่อบุคคลในระดับต่ำ คิดเป็นร้อยละ 2.02 และการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการปฏิบัติงานด้านกิจการพลเรือนกองทัพเรือจากสื่อเฉพาะกิจในระดับต่ำ คิดเป็นร้อยละ 1.67 ตลอดจนการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการปฏิบัติงานกิจการพลเรือนของกองทัพเรือจากสื่อทั้งหมดในระดับต่ำ คิดเป็นร้อยละ 1.97

การรับรู้ข่าวสารด้านการปฏิบัติงานกิจการพลเรือนของกองทัพเรือ

วิเคราะห์ลักษณะการรับรู้ข่าวสารของประชาชนในด้านการปฏิบัติงานกิจการพลเรือนของกองทัพเรือจำนวน 8 รายการ ดังผลการวิเคราะห์ตามตารางนี้

ตารางที่ 8 แสดงการรับรู้ประเด็นข่าวสารการปฏิบัติงานกิจการพลเรือนของกองทัพเรือ

การรับรู้ข่าวสาร	ทราบมากที่สุด	ทราบมาก	ทราบปานกลาง	ทราบน้อย	ทราบน้อยที่สุด	ค่าเบี่ยงเบน	ค่าเฉลี่ย (\bar{x})	ระดับการรับรู้
1. ด้านการปกป้องและเทิดทูนสถาบันพระมหากษัตริย์ และการดำเนินงานตามโครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริ เช่น โครงการอนุรักษ์พันธุกรรมพืช, โครงการปลูกป่าชายเลนฯ, โครงการหมู่บ้านเศรษฐกิจพอเพียง, กิจกรรมเฉลิมพระเกียรติ ๕ ธันวาคม	62 (15.2)	117 (28.7)	147 (36.1)	57 (14.0)	21 (5.2)	1.03	3.35	ปานกลาง
2. ด้านการรักษาผลประโยชน์ของชาติทางทะเล เช่น หมู่เรือปราบปรามโจรสลัดในพื้นที่อ่าวเอเดนและชายฝั่งโซมาเลีย, การฝึกร่วมไทย-สิงคโปร์ SINGSIAM, การฝึกกองทัพเรือประจำปี, โครงการต่อเรือไกลฝั่งเฉลิมพระเกียรติฯ ต.991-994 เป็นต้น	93 (22.8)	134 (32.9)	125 (30.7)	35 (8.6)	18 (4.4)	1.07	3.61	สูง
3. ด้านการสร้างความสมานฉันท์ในชาติและการแก้ไขปัญหาความไม่สงบในจังหวัดชายแดนภาคใต้ เช่น โครงการรวมใจไทยเป็นหนึ่งกองทัพเรือ, กิจกรรมค่ายผู้นำเยาวชนสมานฉันท์, กิจกรรมเยาวชนคนรักประเทศไทย, กิจกรรมคอนเสิร์ตคนไทยหัวใจสิงห์ ฯลฯ	45 (11.1)	101 (24.8)	148 (36.4)	89 (21.9)	21 (5.2)	1.05	3.15	ปานกลาง
4. ด้านการให้ความช่วยเหลือประชาชนในกรณีเกิดภัยพิบัติต่างๆ รวมทั้งการบรรเทาสาธารณภัย เช่น การช่วยเหลือผู้ประสบภัยน้ำมิ, การช่วยเหลือประชาชนผู้ประสบภัยน้ำท่วมในพื้นที่ภาคใต้, การมอบผ้าห่มช่วยเหลือผู้ประสบภัยหนาว ในพื้นที่ภาคเหนือ ฯลฯ	88 (21.6)	159 (39.1)	114 (28.0)	28 (6.9)	14 (3.4)	1.00	3.69	สูง

การรับรู้ข่าวสาร	ทราบมากที่สุด	ทราบมาก	ทราบปานกลาง	ทราบน้อย	ทราบน้อยที่สุด	ค่าเบี่ยงเบน	ค่าเฉลี่ย (\bar{x})	ระดับการรับรู้
5. ด้านการจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ เช่น การแสดงดนตรีกาชาด คอนเสิร์ตเฉลิมพระเกียรติฯ ณ ศูนย์วัฒนธรรมแห่งประเทศไทย, การแสดงดนตรีและวัฒนธรรมสายสัมพันธ์สองแผ่นดินฯ (คอนเสิร์ตดนตรีคู่ใจ การจัดการแข่งขันเรือใบหัวหินริ้กัตต้า ฯลฯ	38 (9.3)	107 (26.3)	157 (38.6)	70 (17.2)	32 (7.9)	1.06	3.12	ปานกลาง
6. ด้านการปลูกฝังอุดมการณ์ทางการเมือง เช่น กิจกรรมมวลชนสัมพันธ์กับเหตุการณ์ชุมนุมของกลุ่มแนวร่วม นปช. การอบรมเพื่อเสริมสร้างประชาธิปไตยไทย ฯลฯ	19 (4.7)	48 (11.8)	168 (41.3)	93 (22.8)	72 (17.7)	1.06	2.62	ปานกลาง
7. ด้านการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติทางทะเล และทรัพยากรชายฝั่ง เช่น โครงการอนุรักษ์พันธ์เต่าทะเล, กิจกรรมปล่อยเต่าทะเล, โครงการร่วมสร้างบ้านปลา...ด้วยปะการังเทียม, โครงการพิทักษ์ทะเล (Save our sea : S.O.S.), กิจกรรมล้างต้นล้างดวงใจ...ปลูกป่าชายเลน และเก็บขยะตามชายฝั่ง ฯลฯ	77 (18.9)	140 (34.4)	123 (30.2)	49 (12.0)	15 (3.7)	1.05	3.53	สูง
8. ด้านการส่งเสริมและพัฒนาสังคม เช่น โครงการบำบัดเด็กออกทิสติกด้วยออกซิเจนความดันสูงฯ, โครงการนมแม่เพื่อลูกนาวีแข็งแรง, โครงการอบรมส่งเสริมอาชีพแม่บ้าน, กองทัพเรือร่วมใจต้านภัยยาเสพติด โครงการวัยรุ่นรอบรู้ธรรมะโดย ว.วชิรเมธี ฯลฯ	26 (6.4)	54 (13.3)	149 (36.6)	112 (27.5)	60 (14.7)	1.08	2.69	ปานกลาง
รวมทั้งหมด						0.58	3.19	ปานกลาง

จากตารางที่ 8 แสดงให้เห็นการรับรู้ประเด็นข่าวสารของประชาชน ในการปฏิบัติงานด้านกิจการพลเรือนของกองทัพเรือในด้านต่างๆดังต่อไปนี้

1. ด้านการปกป้องและเทิดทูนสถาบันพระมหากษัตริย์ และการดำเนินงานตามโครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริ พบว่ากลุ่มตัวอย่างรับทราบปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 36.1 รองลงมา กลุ่ม

ตัวอย่างรับทราบมาก คิดเป็นร้อยละ 28.7 และกลุ่มตัวอย่างรับทราบน้อย คิดเป็นร้อยละ 14.0 ตามลำดับโดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.35 ซึ่งจัดเป็นการรับรู้ในระดับปานกลาง

2. ด้านการดูแลรักษาผลประโยชน์ของชาติทางทะเล พบว่า กลุ่มตัวอย่างรับทราบมาก คิดเป็นร้อยละ 32.9 รองลงมาในกลุ่มตัวอย่างทราบปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 30.7 และกลุ่มตัวอย่างทราบมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 22.8 ตามลำดับ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.61 ซึ่งจัดเป็นการรับรู้ในระดับสูง

3. ด้านการสร้างความสัมพันธ์ในชาติ และการแก้ไขปัญหาความไม่สงบในจังหวัดชายแดนภาคใต้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างรับทราบปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 36.4 รองลงมาในกลุ่มตัวอย่างทราบมาก คิดเป็นร้อยละ 24.8 และกลุ่มตัวอย่างทราบน้อย คิดเป็นร้อยละ 21.9 ตามลำดับ ทั้งนี้มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.15 ซึ่งจัดเป็นการรับรู้ในระดับปานกลาง

4. ด้านการให้ความช่วยเหลือประชาชนในกรณีเกิดภัยพิบัติต่างๆ รวมทั้งการบรรเทาสาธารณภัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างรับทราบมาก คิดเป็นร้อยละ 39.1 รองลงมาในกลุ่มตัวอย่างทราบปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 28.0 และกลุ่มตัวอย่างทราบมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 21.6 ตามลำดับ ทั้งนี้มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.69 ซึ่งจัดเป็นการรับรู้ในระดับสูง

5. ด้านการจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับทราบปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 38.6 รองลงมาในกลุ่มตัวอย่างมีการรับทราบมาก คิดเป็นร้อยละ 26.3 และกลุ่มตัวอย่างรับทราบน้อย คิดเป็นร้อยละ 17.2 ตามลำดับ ทั้งนี้มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.12 ซึ่งจัดเป็นการรับรู้ระดับปานกลาง

6. ด้านการปลูกฝังอุดมการณ์ทางการเมือง พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับทราบปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 41.3 รองลงมาในกลุ่มตัวอย่างรับทราบน้อย คิดเป็นร้อยละ 22.8 และกลุ่มตัวอย่างมีการรับทราบน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 17.7 ตามลำดับ ทั้งนี้มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.62 ซึ่งจัดเป็นการรับรู้ระดับปานกลาง

7. ด้านการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติทางทะเล และทรัพยากรชายฝั่ง พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับทราบมาก คิดเป็นร้อยละ 34.4 รองลงมาในกลุ่มตัวอย่างมีการรับทราบปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 30.2 และกลุ่มตัวอย่างทราบมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 18.9 ตามลำดับ ทั้งนี้มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.53 ซึ่งจัดเป็นการรับรู้ระดับสูง

8. ด้านการส่งเสริมและพัฒนาสังคม พบว่า กลุ่มตัวอย่างรับทราบปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 36.6 รองลงมาในกลุ่มตัวอย่างรับทราบน้อย คิดเป็นร้อยละ 27.5 และกลุ่มตัวอย่างทราบน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 14.7 ทั้งนี้มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.69 ซึ่งจัดเป็นการรับรู้ระดับปานกลาง

กล่าวโดยสรุป กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ประเด็นข่าวสารด้านงานกิจการพลเรือนกองทัพเรือ ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 3.19

1.4 ทศนคติของประชาชนต่อการปฏิบัติภารกิจของกองทัพเรือ

วิเคราะห์ทศนคติของประชาชนต่อการปฏิบัติภารกิจของกองทัพเรือ จำนวน 8 ด้าน 23 รายการ ดังผลการวิเคราะห์ตามตารางดังต่อไปนี้

ตารางที่ 9 แสดงทศนคติของประชาชนต่อการปฏิบัติงานกิจการพลเรือนของกองทัพเรือ

ทศนคติ	เห็นด้วย มากที่สุด	เห็น ด้วย มาก	เห็น ด้วย ปาน กลาง	เห็น ด้วย น้อย	เห็น ด้วย น้อย ที่สุด	ค่า เบี่ยงเบน มาตรฐาน	ค่า เฉลี่ย (\bar{X})	ระดับ ทศนค ติ
ด้านที่ 1 การปกป้องและเทิดทูนสถาบันพระมหากษัตริย์								
1. กองทัพเรือควรมุ่งเน้นรักษา สถาบันชาติ ศาสนา และ พระมหากษัตริย์ อย่างเต็มกำลัง ความสามารถ	237 (58.2)	92 (22.6)	61 (15.0)	11 (2.7)	2 (0.5)	0.87	4.37	ดี
2. การถวายความปลอดภัย และ ถวายพระเกียรติสถาบัน พระมหากษัตริย์ เป็นหน้าที่สำคัญ ของกองทัพเรือ	235 (57.7)	105 (25.8)	46 (11.3)	11 (2.7)	4 (1.0)	0.87	4.39	ดี
รวม						0.93	4.32	ดี
ด้านที่ 2 การรักษาผลประโยชน์ของชาติทางทะเล								
3. กองทัพเรือควรมุ่งเน้นการรักษา อธิปไตยและรักษาผลประโยชน์ของ ชาติทางทะเล	258 (63.4)	95 (23.3)	43 (10.6)	4 (1.0)	3 (0.7)	0.78	4.50	ดีมาก
4. กองทัพเรือไทยมีการจัดสรร งบประมาณในการจัดซื้อเรือรบและ อาวุธยุทโธปกรณ์ต่างๆอย่างคุ้มค่า	122 (30.0)	123 (30.2)	122 (30.0)	33 (8.1)	3 (0.7)	0.98	3.81	ดี
5. เรือรบและอาวุธยุทโธปกรณ์ของ กองทัพเรือมีความทันสมัยและมี แสนยานุภาพ	89 (21.9)	117 (28.7)	142 (34.9)	43 (10.6)	10 (2.5)	1.03	3.58	ดี
6. กองทัพเรือไทยในปัจจุบันไม่มี ความสามารถในการรบแบบสามมิติ คือในน้ำ บนบก และอากาศ*	42 (10.3)	86 (21.1)	151 (37.1)	68 (16.7)	52 (12.8)	1.15	2.99	เป็น กลาง
รวม						0.85	3.41	เป็น กลาง

ทัศนคติ	เห็นด้วย มากที่สุด	เห็น ด้วย มาก	เห็น ด้วย ปาน กลาง	เห็น ด้วย น้อย	เห็น ด้วย น้อย ที่สุด	ค่า เบี่ยงเบน มาตรฐาน	ค่า เฉลี่ย (X)	ระดับ ทัศนค ติ
ด้านที่ 3 การสร้างความสมานฉันท์ของคนในชาติ								
7. กองทัพเรือควรสนับสนุนรัฐบาลใน การสร้างควมสามัคคีของคนในชาติ และแก้ไขปัญหาความไม่สงบในสาม จังหวัดภาคใต้	154 (37.8)	140 (34.4)	81 (19.9)	22 (5.4)	6 (1.5)	0.97	4.03	ดี
8. กองทัพเรือควรมุ่งเน้นการจัดกิจ กรม/โครงการ เพื่อเสริมสร้าง อุดมการณ์ประชาธิปไตย	112 (27.5)	137 (33.7)	123 (30.2)	23 (5.7)	7 (1.7)	0.97	3.81	ดี
รวม						0.94	3.87	ดี
ด้านที่ 4 การช่วยเหลือประชาชนในกรณีเกิดภัยพิบัติ								
9. กองทัพเรือควรสนับสนุนรัฐบาลใน การให้ความช่วยเหลือประชาชนกรณี เกิดภัยธรรมชาติต่างๆ อย่างทั่วถึง	211 (51.8)	128 (31.5)	55 (13.5)	7 (1.7)	3 (0.7)	0.83	4.33	ดี
10. ทหารเรือไทยมีความเป็นมิตรกับ ประชาชน	206 (50.6)	123 (30.2)	65 (16.0)	10 (2.5)	2 (0.5)	0.86	4.28	ดี
11. ทหารเรือมีความเสียสละและเป็น สุภาพบุรุษ	170 (41.8)	134 (32.9)	85 (20.9)	12 (2.9)	5 (1.2)	0.92	4.11	ดี
รวม						0.77	4.22	ดี
ด้านที่ 5 การเสริมสร้างภาพลักษณ์								
12. เครื่องแบบทหารเรือมีความสวย และสง่างาม	167 (41.0)	130 (31.9)	80 (19.7)	14 (3.4)	9 (2.2)	0.98	4.08	ดี
13. ทหารเรือไทยมีระเบียบวินัย และ ประพฤติปฏิบัติตามธรรมเนียม ประเพณีที่ดีงาม	149 (36.6)	139 (34.2)	103 (25.3)	9 (2.2)	5 (1.2)	0.91	4.03	ดี
14. ทหารเรือไทยมีความสามารถใน การสืบสานศิลปวัฒนธรรม และ วัฒนธรรม	96 (23.6)	170 (41.8)	112 (27.5)	20 (4.9)	4 (1.0)	0.88	3.83	ดี
รวม						0.83	3.94	ดี

ทัศนคติ	เห็นด้วย มากที่สุด	เห็น ด้วย มาก	เห็น ด้วย ปาน กลาง	เห็น ด้วย น้อย	เห็น ด้วย น้อย ที่สุด	ค่า เบี่ยงเบน มาตรฐาน	ค่า เฉลี่ย (\bar{X})	ระดับ ทัศนคติ
ด้านที่ 6 ด้านการปลูกฝังอุดมการณ์ทางการเมือง								
15. กองทัพเรือมีการปฏิบัติตามนโยบายที่มีความเป็นกลาง และไม่คำนึงถึงผลประโยชน์ของฝ่ายใดฝ่ายหนึ่ง	105 (25.8)	140 (34.4)	133 (32.7)	22 (5.4)	5 (1.2)	0.93	3.79	ดี
16. กองทัพเรือควรปลูกฝังและส่งเสริมการดำเนินการตามหลักประชาธิปไตยไทย ในทุกรูปแบบ	144 (35.4)	150 (36.9)	90 (22.1)	14 (3.4)	7 (1.7)	1.15	4.01	ดี
17. การดำเนินการของกองทัพเรือขาดความเป็นธรรม ไม่มีความโปร่งใส และไม่สามารถตรวจสอบได้*	47 (11.5)	106 (26.0)	140 (34.4)	67 (16.5)	44 (10.8)	1.15	2.89	เป็น กลาง
รวม						0.70	3.54	ดี
ด้านที่7 การอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติทางทะเลและชายฝั่ง								
18. กองทัพเรือควรเน้นบทบาทในการอนุรักษ์และฟื้นฟูสภาพแวดล้อมทางทะเลและชายฝั่งของไทย	169 (41.5)	140 (34.4)	76 (18.7)	16 (3.9)	3 (0.7)	0.90	4.13	ดี
19. กองทัพเรือควรมุ่งเน้นการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติทางทะเลตามแนวทางพระราชดำริ	189 (46.4)	140 (34.4)	57 (14.0)	13 (3.2)	4 (1.0)	0.88	4.23	ดี
20. กองทัพเรือไทยในปัจจุบันขาดความสามารถในการป้องกันและรักษาเส้นทางคมนาคมทางทะเล*	61 (15.0)	82 (20.1)	136 (33.4)	68 (16.7)	53 (13.0)	1.23	2.92	เป็น กลาง
รวม						0.76	3.72	ดี
ด้านที่8 การส่งเสริมและพัฒนาสังคม								
21. กองทัพเรือควรมีการสำรวจความต้องการหรือปัญหาของประชาชน ก่อนสร้างโครงการ	131 (32.2)	150 (36.9)	98 (24.1)	14 (3.4)	4 (1.0)	0.90	3.98	ดี
22. กองทัพเรือควรตอบสนองการดำเนินการตามนโยบายของรัฐบาล ในการสนับสนุนและพัฒนาสังคม	111 (27.3)	171 (42.0)	95 (23.3)	18 (4.4)	5 (1.2)	0.90	3.91	ดี

ทัศนคติ	เห็นด้วย มากที่สุด	เห็น ด้วย มาก	เห็น ด้วย ปาน กลาง	เห็น ด้วย น้อย	เห็น ด้วย น้อย ที่สุด	ค่า เบี่ยงเบน มาตรฐาน	ค่า เฉลี่ย (\bar{x})	ระดับ ทัศนคติ
23. กองทัพเรือมีการสร้างกิจกรรม / โครงการที่ดำเนินการอย่าง ไม่คุ้มค่า และไม่มีประโยชน์*	71 (17.4)	107 (26.3)	123 (30.2)	64 (15.7)	33 (8.1)	1.18	2.70	เป็น กลาง
รวม						0.80	3.46	เป็น กลาง
รวมทั้งหมด						0.58	3.81	เป็น กลาง

จากตารางที่ 9 แสดงให้เห็นทัศนคติของประชาชนต่อการปฏิบัติงานกิจการพลเรือนของ กองทัพเรือ ดังต่อไปนี้

1. กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุดให้กองทัพเรือมุ่งเน้นรักษาสถาบันชาติศาสนาและ พระมหากษัตริย์ อย่างเต็มกำลังความสามารถ คิดเป็นร้อยละ 58.2 โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.37 ซึ่งจัด อยู่ในระดับทัศนคติที่ดีต่อกองทัพเรือ

2. กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุดให้กองทัพเรือถวายเป็นความปลออดภัยและพระเกียรติแด่ สถาบันพระมหากษัตริย์ คิดเป็นร้อยละ 57.7 โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.39 ซึ่งจัดอยู่ในระดับทัศนคติที่ดี ต่อกองทัพเรือ

3. กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุดให้กองทัพเรือมุ่งเน้นรักษาผลประโยชน์ของชาติทางทะเล คิดเป็นร้อยละ 63.4 โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.50 ซึ่งจัดอยู่ในระดับทัศนคติที่ดีมากต่อกองทัพเรือ

4. กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมาก ในเรื่องความเหมาะสมในการจัดสรรงบประมาณซื้ออาวุธ ยุทโธปกรณ์ของกองทัพเรือ คิดเป็นร้อยละ 30.2 โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.81 ซึ่งจัดอยู่ในระดับทัศนคติที่ ดีต่อกองทัพเรือ

5. กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากเรื่องความทันสมัยและมีแสนยานุภาพของเรือรบและอาวุธ ยุทโธปกรณ์ของกองทัพเรือ คิดเป็นร้อยละ 28.7 โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.58 ซึ่งจัดอยู่ในระดับทัศนคติที่ ดีต่อกองทัพเรือ

6. กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยปานกลางว่ากองทัพเรือไทยไม่มีความสามารถในการรบแบบสาม มิติ คือ ทางบก ทางเรือ และทางอากาศ คิดเป็นร้อยละ 37.1 โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.99 ซึ่งจัดอยู่ใน ระดับทัศนคติปานกลางต่อกองทัพเรือ

7. กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุดในการสนับสนุนรัฐบาลเพื่อสร้างความสมานฉันท์ของคน ในชาติ และแก้ไขปัญหาความไม่สงบใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ของกองทัพเรือไทย คิดเป็นร้อยละ 37.8 โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.03 ซึ่งจัดอยู่ในระดับทัศนคติที่ดีต่อกองทัพเรือ

8. กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากในเรื่องการจัดกิจกรรมหรือโครงการเพื่อสร้างอุดมการณ์ประชาธิปไตยของกองทัพเรือ คิดเป็นร้อยละ 33.7 โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.81 ซึ่งจัดอยู่ในระดับทัศนคติที่ดีต่อกองทัพเรือ

9. กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุด ในเรื่องการช่วยเหลือประชาชนผู้ประสบภัยพิบัติต่างๆของกองทัพเรือ คิดเป็นร้อยละ 51.8 โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.33 ซึ่งจัดอยู่ในระดับทัศนคติที่ดีต่อกองทัพเรือ

10. กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุด ในเรื่องทหารเรือไทยมีความเป็นมิตรกับประชาชน คิดเป็นร้อยละ 50.6 โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.28 ซึ่งจัดอยู่ในระดับทัศนคติที่ดีต่อกองทัพเรือ

11. กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุด ในเรื่องความเสียสละและเป็นสุภาพบุรุษของทหารเรือ คิดเป็นร้อยละ 41.8 โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.11 ซึ่งจัดอยู่ในระดับทัศนคติที่ดีต่อกองทัพเรือ

12. กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุด ในเรื่องความสง่างามของเครื่องแบบทหารเรือ คิดเป็นร้อยละ 41 โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.08 ซึ่งจัดอยู่ในระดับทัศนคติที่ดีต่อกองทัพเรือ

13. กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุด ในเรื่องความมีระเบียบวินัยและการประพฤติตามธรรมเนียมประเพณีที่ดีงามของทหารเรือไทย คิดเป็นร้อยละ 36.6 โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.03 ซึ่งจัดอยู่ในระดับทัศนคติที่ดีต่อกองทัพเรือ

14. กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมาก ในเรื่องความสามารถในการสืบสานศิลปวัฒนธรรมและวัฒนธรรมของทหารเรือ คิดเป็นร้อยละ 41.8 โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.83 ซึ่งจัดอยู่ในระดับทัศนคติที่ดีต่อกองทัพเรือ

15. กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมาก ในเรื่องการไม่ฝักใฝ่ฝ่ายใดในการปฏิบัติงานของกองทัพเรือ คิดเป็นร้อยละ 34.4 โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.79 ซึ่งจัดอยู่ในระดับทัศนคติที่ดีต่อกองทัพเรือ

16. กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุด ในเรื่องการปลูกฝังและส่งเสริมการดำเนินการตามหลักประชาธิปไตยของกองทัพเรือ คิดเป็นร้อยละ 35.4 โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.01 ซึ่งจัดอยู่ในระดับทัศนคติที่ดีต่อกองทัพเรือ

17. กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยปานกลาง ในเรื่องการขาดความเป็นธรรม และไม่โปร่งใสตรวจสอบได้ของกองทัพเรือ คิดเป็นร้อยละ 34.4 โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.89 ซึ่งจัดอยู่ในระดับทัศนคติปานกลางต่อกองทัพเรือ

18. กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุด ในด้านการอนุรักษ์และฟื้นฟูสภาพแวดล้อมทางทะเลและชายฝั่งของกองทัพเรือ คิดเป็นร้อยละ 41.5 โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.13 ซึ่งจัดอยู่ในระดับทัศนคติที่ดีต่อกองทัพเรือ

19. กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุด ในด้านการอนุรักษ์และฟื้นฟูสภาพแวดล้อมทางทะเล และชายฝั่งตามแนวพระราชดำริ คิดเป็นร้อยละ 46.4 โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ 4.23 ซึ่งจัดอยู่ในระดับทัศนคติที่ดีต่อกองทัพเรือ

20. กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยปานกลาง ที่กองทัพเรือขาดความสามารถในการป้องกันและรักษาเส้นทางคมนาคมทางทะเล คิดเป็นร้อยละ 33.4 โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ 4.13 ซึ่งจัดอยู่ในระดับทัศนคติปานกลางต่อกองทัพเรือ

21. กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมาก ในการสำรวจความต้องการของประชาชนก่อนสร้างโครงการของกองทัพเรือ คิดเป็นร้อยละ 36.9 โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ 3.98 ซึ่งจัดอยู่ในระดับทัศนคติที่ดีต่อกองทัพเรือ

22. กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมาก ในการสนองนโยบายรัฐบาลเพื่อพัฒนาสังคม คิดเป็นร้อยละ 42 โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ 3.91 ซึ่งจัดอยู่ในระดับทัศนคติที่ดีต่อกองทัพเรือ

23. กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยปานกลาง ที่กองทัพเรือไม่มีการจัดกิจกรรมหรือโครงการที่เป็นประโยชน์ คิดเป็นร้อยละ 30.2 โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ 2.70 ซึ่งจัดอยู่ในระดับทัศนคติปานกลางต่อกองทัพเรือ

กล่าวคือกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่ดีต่อกองทัพเรือในด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านการปกป้องและเทิดทูนสถาบันพระมหากษัตริย์ ค่าเฉลี่ยคิดเป็น 4.32, ด้านการสร้างความสามัคคีกันของคนในชาติ ค่าเฉลี่ยคิดเป็น 3.87 ด้านการช่วยเหลือประชาชนในกรณีเกิดภัยพิบัติ มีค่าเฉลี่ยคิดเป็น 4.22, ด้านการเสริมสร้างภาพลักษณ์ มีค่าเฉลี่ยคิดเป็น 3.94, ด้านการปลูกฝังอุดมการณ์ทางการเมือง มีค่าเฉลี่ยคิดเป็น 3.54 และด้านการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติทางทะเลและชายฝั่ง ค่าเฉลี่ยคิดเป็น 3.72

นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติปานกลางต่อกองทัพเรือในด้านการรักษาผลประโยชน์ของชาติทางทะเล มีค่าเฉลี่ยคิดเป็น 3.41 และด้านการส่งเสริมและพัฒนาสังคม โดยมีค่าเฉลี่ยคิดเป็น 3.46

กล่าวโดยสรุปแล้ว กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติระดับปานกลางต่อการปฏิบัติงานกิจการพลเรือนของกองทัพเรือ โดยค่าเฉลี่ยคิดเป็น 3.81 ตามตามร่างข้างต้น

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐานในการวิจัยโดยใช้วิธีวิเคราะห์ค่าสถิติสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficients) เพื่อหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่างๆ ดังต่อไปนี้

- **สมมติฐานข้อที่ 1** การเปิดรับข่าวสารของประชาชน มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ประเด็นข่าวสารการปฏิบัติงานกิจการพลเรือนของกองทัพเรือ

ตารางที่ 10 ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนกับการรับรู้ประเด็นข่าวสารการปฏิบัติงานกิจการพลเรือนของกองทัพเรือ

การรับรู้ประเด็นข่าวสาร	การเปิดรับข่าวสาร			
	จำนวน	ค่าสหสัมพันธ์	ระดับนัยสำคัญ	ระดับความสัมพันธ์
1. ด้านการปกป้องและเทิดทูนสถาบันพระมหากษัตริย์	407	0.495**	0.000	ระดับปานกลาง
2. ด้านการดูแลรักษาผลประโยชน์ของชาติทางทะเล	407	0.393**	0.000	ระดับต่ำ
3. ด้านการสร้างความสมานฉันท์ของคนในชาติ และการแก้ไขปัญหาความไม่สงบในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้	407	0.445**	0.000	ระดับปานกลาง
4. ด้านการให้ความช่วยเหลือประชาชนกรณีเกิดภัยพิบัติต่าง	407	0.344**	0.000	ระดับต่ำ
5. ด้านการจัดกิจกรรมส่งเสริมภาพลักษณ์	407	0.422**	0.000	ระดับปานกลาง
6. ด้านการปลูกฝังอุดมการณ์ทางการเมือง	407	0.450**	0.000	ระดับปานกลาง
7. ด้านการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติทางทะเล และทรัพยากรชายฝั่ง	407	0.350**	0.000	ระดับต่ำ
8. ด้านส่งเสริมและพัฒนาสังคม	407	0.395**	0.000	ระดับต่ำ
รวม	407	0.542**	0.000	ปานกลาง

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 10 สามารถอธิบายได้ดังนี้

1. การรับรู้ประเด็นข่าวสารด้านการปกป้องและเทิดทูนสถาบันพระมหากษัตริย์ กับการเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กันเชิงบวกในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ที่ 0.495
2. การรับรู้ประเด็นข่าวสารด้านการดูแลรักษาผลประโยชน์ของชาติทางทะเล กับการเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กันเชิงบวกในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ที่ 0.393
3. การรับรู้ประเด็นข่าวสารด้านการดำเนินการสร้างความสมานฉันท์ของคนในชาติและการแก้ไขปัญหาคความไม่สงบในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ กับการเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ที่ 0.445
4. การรับรู้ประเด็นข่าวสารด้านการให้ความช่วยเหลือประชาชนกรณีเกิดภัยพิบัติต่างๆ กับการเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กันเชิงบวกในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ที่ 0.344
5. การรับรู้ประเด็นข่าวสารด้านการจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ กับการเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กันเชิงบวกในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ที่ 0.422
6. การรับรู้ประเด็นข่าวสารด้านการปลูกฝังอุดมการณ์ทางการเมือง กับการเปิดรับข่าวสาร มีความสัมพันธ์กันเชิงบวกในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ที่ 0.450
7. การรับรู้ประเด็นข่าวสารด้านการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติทางทะเลและชายฝั่ง กับการเปิดรับข่าวสาร มีความสัมพันธ์กันเชิงบวกในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ที่ 0.350
8. การรับรู้ประเด็นข่าวสารด้านการส่งเสริมและพัฒนาสังคม กับการเปิดรับข่าวสาร มีความสัมพันธ์กันเชิงบวกในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ที่ 0.395

กล่าวโดยสรุปได้ว่า การเปิดรับข่าวสารการปฏิบัติงานกิจการพลเรือนของกองทัพเรือมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ประเด็นข่าวสารของประชาชนเกี่ยวกับการปฏิบัติงานกิจการพลเรือนกองทัพเรือ ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1 โดยมีความสัมพันธ์กันเชิงบวกในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ที่ 0.542 และสามารถแปลความหมายได้ว่า ถ้ากลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการปฏิบัติงานของกองทัพเรือจากสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจมาก จะมีการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการปฏิบัติงานของกองทัพเรือมากขึ้นด้วย

- **สมมติฐานข้อที่ 2** การเปิดรับข่าวสารของประชาชน มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของประชาชนต่อการปฏิบัติงานกิจการพลเรือนของกองทัพเรือ

ตารางที่ 11 ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารของประชาชน มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของประชาชนต่อการปฏิบัติงานกิจการพลเรือนของกองทัพเรือ

ทัศนคติของประชาชน	การเปิดรับข่าวสาร			
	จำนวน	ค่าสหสัมพันธ์	ระดับนัยสำคัญ	ระดับความสัมพันธ์
1. ด้านการปกป้องและเทิดทูนสถาบันพระมหากษัตริย์	407	0.116**	0.019	ระดับต่ำมาก
2. ด้านการดูแลรักษาผลประโยชน์ของชาติทางทะเล	407	0.076	0.127	ไม่มีความสัมพันธ์
3. ด้านการสร้างความสมานฉันท์ของคนในชาติ และการแก้ไขปัญหาความไม่สงบในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้	407	0.169**	0.001	ระดับต่ำมาก
4. ด้านการให้ความช่วยเหลือประชาชนกรณีเกิดภัยพิบัติต่าง	407	0.172**	0.000	ระดับต่ำมาก
5. ด้านการจัดกิจกรรมส่งเสริมภาพลักษณ์	407	0.208**	0.000	ระดับต่ำ
6. ด้านการปลูกฝังอุดมการณ์ทางการเมือง	407	0.119**	0.017	ระดับต่ำมาก
7. ด้านการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติทางทะเล และทรัพยากรชายฝั่ง	407	0.028**	0.576	ระดับต่ำ
8. ด้านส่งเสริมและพัฒนาสังคม	407	-0.018	0.719	ไม่มีความสัมพันธ์
รวม	407	0.148**	0.003	ต่ำมาก

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 11 สามารถอธิบายได้ดังนี้

1. ทัศนคติของประชาชนในด้านการปกป้องและเทิดทูนสถาบันพระมหากษัตริย์กับการเปิดรับข่าวสาร มีความสัมพันธ์กันเชิงบวกในระดับต่ำมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ที่ 0.116
2. ทัศนคติของประชาชนในด้านการรักษาผลประโยชน์ของชาติทางทะเลของกองทัพเรือ ไม่มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารของประชาชน

3. ทศนคติของประชาชนในด้านการการสร้างความสมานฉันท์ของคนในชาติ กับการเปิดรับข่าวสาร มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับต่ำมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ที่ 0.169
4. ทศนคติของประชาชนในด้านการให้ความช่วยเหลือประชาชนกรณีเกิดภัยพิบัติ กับการเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กันเชิงบวกในระดับต่ำมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ที่ 0.172
5. ทศนคติของประชาชนในด้านการจัดกิจกรรมส่งเสริมภาพลักษณ์ กับการเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กันเชิงบวกในระดับต่ำมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ที่ 0.208
6. ทศนคติของประชาชนในด้านการปลูกฝังอุดมการณ์ทางการเมือง กับการเปิดรับข่าวสาร มีความสัมพันธ์กันเชิงบวกในระดับต่ำมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ที่ 0.119
7. ทศนคติของประชาชนในด้านอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติทางทะเล ไม่มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารของประชาชน
8. ทศนคติของประชาชนในด้านการส่งเสริมและพัฒนาสังคม ไม่มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารของประชาชน

นอกจากนี้สรุปได้ว่า การเปิดรับข่าวสารของประชาชน มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของประชาชนต่อการปฏิบัติงานกิจการพลเรือนของกองทัพเรือ ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 2 โดยมีความสัมพันธ์กันเชิงบวกในระดับต่ำมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ที่ 0.148 นอกจากนี้สามารถแปลความหมายได้ว่า ถ้ากลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการปฏิบัติงานของกองทัพเรือจากสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจมาก จะมีทัศนคติที่ดีต่อการปฏิบัติงานกองทัพเรือยิ่งขึ้น

- **สมมติฐานข้อที่ 3** การรับรู้ประเด็นข่าวสารของประชาชน มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของประชาชนต่อการปฏิบัติงานกิจการพลเรือนของกองทัพเรือ

ตารางที่ 12 ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ประเด็นข่าวสารของประชาชน กับทัศนคติของประชาชนต่อการปฏิบัติงานกิจการพลเรือนของกองทัพเรือ

การรับรู้ประเด็นข่าวสาร	ทัศนคติของประชาชน			
	จำนวน	ค่าสหสัมพันธ์	ระดับนัยสำคัญ	ระดับความสัมพันธ์
1. ด้านการปกป้องและเทิดทูนสถาบันพระมหากษัตริย์	407	0.272**	0.000	ระดับต่ำ
2. ด้านการดูแลรักษาผลประโยชน์ของชาติทางทะเล	407	0.146**	0.003	ระดับต่ำมาก
3. ด้านการสร้างความสามัคคีของคนในชาติ และการแก้ไขปัญหาความไม่สงบในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้	407	0.294**	0.000	ระดับต่ำ
4. ด้านการให้ความช่วยเหลือประชาชนกรณีเกิดภัยพิบัติต่าง	407	0.242**	0.000	ระดับต่ำ
5. ด้านการจัดกิจกรรมส่งเสริมภาพลักษณ์	407	0.175**	0.000	ระดับต่ำมาก
6. ด้านการปลูกฝังอุดมการณ์ทางการเมือง	407	0.126**	0.011	ระดับต่ำ
7. ด้านการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติทางทะเล และทรัพยากรชายฝั่ง	407	0.002	0.974	ไม่มีความสัมพันธ์
8. ด้านส่งเสริมและพัฒนาสังคม	407	-0.018	0.719	ไม่มีความสัมพันธ์
รวม	407	0.328**	0.000	ระดับต่ำ

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 12 สามารถอธิบายได้ดังนี้

1. การรับรู้ประเด็นข่าวสารด้านการปกป้องและเทิดทูนสถาบันพระมหากษัตริย์กับทัศนคติของประชาชน มีความสัมพันธ์กันเชิงบวกในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ที่ 0.272

2. การรับรู้ประเด็นข่าวสารด้านการดูแลรักษาผลประโยชน์ของชาติทางทะเล กับทัศนคติของประชาชน มีความสัมพันธ์กันเชิงบวกในระดับต่ำมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ที่ 0.146
3. การรับรู้ประเด็นข่าวสารด้านการสร้างความสมานฉันท์ของคนในชาติ กับทัศนคติของประชาชน มีความสัมพันธ์กันเชิงบวกในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ที่ 0.294
4. การรับรู้ประเด็นข่าวสารด้านการให้ความช่วยเหลือประชาชนกรณีเกิดภัยพิบัติต่างๆ กับทัศนคติของประชาชน มีความสัมพันธ์กันเชิงบวกในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.242
5. การรับรู้ประเด็นข่าวสารด้านส่งเสริมภาพลักษณ์ กับทัศนคติของประชาชน มีความสัมพันธ์กันเชิงบวกในระดับต่ำมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.175
6. การรับรู้ประเด็นข่าวสารด้านการปลูกฝังอุดมการณ์ทางการเมือง กับทัศนคติของประชาชน มีความสัมพันธ์กันเชิงบวกในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ที่ 0.126
7. การรับรู้ประเด็นข่าวสารด้านการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติทางทะเลและชายฝั่ง กับทัศนคติของประชาชน ไม่มีความสัมพันธ์กัน
8. การรับรู้ประเด็นข่าวสารด้านส่งเสริมและพัฒนาสังคม กับทัศนคติของประชาชน ไม่มีความสัมพันธ์กัน

นอกจากนี้กล่าวโดยสรุปได้ว่า การรับรู้ข่าวสารการปฏิบัติงานกิจการพลเรือนของกองทัพเรือ มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติของประชาชนต่อการปฏิบัติงานกิจการพลเรือนของกองทัพเรือ ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 3 และมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ที่ 0.328 และสามารถแปลความหมายได้ว่า ถ้ากลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการปฏิบัติงานของกองทัพเรือมาก จะมีทัศนคติที่ดีต่อการปฏิบัติงานของกองทัพเรือมากขึ้น

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “ประสิทธิผลการประชาสัมพันธ์งานกิจการพลเรือนของกองทัพเรือ” (Effectiveness of Public Relations on Civil Affairs of Royal Thai Navy) เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยมีวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

1. เพื่อศึกษาการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์งานด้านกิจการพลเรือนกองทัพเรือ
2. เพื่อศึกษาประสิทธิผลของการประชาสัมพันธ์งานกิจการพลเรือนของกองทัพเรือในเชิงความสัมพันธ์ระหว่าง การเปิดรับข่าวสารของประชาชน กับ การรับรู้ประเด็นข่าวสารเกี่ยวกับการปฏิบัติงานกิจการพลเรือนของกองทัพเรือ
3. เพื่อศึกษาประสิทธิผลของการประชาสัมพันธ์งานกิจการพลเรือนของกองทัพเรือในเชิงความสัมพันธ์ระหว่าง การเปิดรับข่าวสารของประชาชน กับ ทักษะการติดต่อการปฏิบัติงานกิจการพลเรือนของกองทัพเรือ
4. เพื่อศึกษาประสิทธิผลของการประชาสัมพันธ์งานกิจการพลเรือนของกองทัพเรือในเชิงความสัมพันธ์ระหว่าง การรับรู้ประเด็นข่าวสารของประชาชน กับ ทักษะการติดต่อการปฏิบัติงานกิจการพลเรือนของกองทัพเรือ

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้เป็นประชาชนที่มีอายุระหว่าง 18-65 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งในการศึกษานี้ จำนวนกลุ่มตัวอย่างได้มาจากการคำนวณ โดยใช้สูตรของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่นเท่ากับร้อยละ 95 ซึ่งได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 407 ตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) สำหรับเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

- ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ฯลฯ
- ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการปฏิบัติงานของกองทัพเรือ จาก สื่อ สื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจ
- ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการรับรู้ข่าวสารของประชาชนต่อการปฏิบัติภารกิจของกองทัพเรือ
- ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับทัศนคติของประชาชนที่มีต่อกองทัพเรือ

ผู้วิจัยได้ตรวจสอบหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) ด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ปรากฏค่าอำนาจจำแนกวิเคราะห์โดยหาค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) อยู่ในระหว่าง 0.896 - 0.942 และค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม วิเคราะห์โดยหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ได้แก่ ค่าความเชื่อถือได้ของการเปิดรับข่าวสาร คือ 0.926 ค่าความเชื่อถือได้ของการรับรู้ คือ 0.896 และค่าความเชื่อถือได้ของทัศนคติ คือ 0.899

จากนั้นผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลโดยคำถามทั้ง 4 ส่วน อาทิเช่น ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีการหาค่าความถี่ (Frequency) แล้วสรุปออกมาเป็นร้อยละ (Percentage) ในส่วนของการเปิดรับข่าวสารของกลุ่มตัวอย่าง การรับรู้ข่าวสารของกลุ่มตัวอย่างต่อการปฏิบัติภารกิจของกองทัพเรือ และทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างต่อการปฏิบัติงานของกองทัพเรือ ใช้วิธีหาค่าเฉลี่ย (Mean) รวมทั้งการทดสอบสมมติฐานโดยการหาค่าความสัมพันธ์ระหว่าง 3 ตัวแปร ได้แก่ การเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ และทัศนคติ ใช้การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation) ซึ่งการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติทั้งหมดใช้การวิเคราะห์โดยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป SPSS

สรุปผลการวิจัย

ผู้วิจัยขอสรุปผลการวิจัยในประเด็นต่างๆ โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) โดยการสรุปค่าสถิติพื้นฐานเพื่ออธิบาย 1) ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง 2) การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการปฏิบัติงานกิจการพลเรือนของกองทัพเรือจากสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจ 3) การรับรู้ประเด็นข่าวสารของประชาชนต่อการปฏิบัติงานกิจการพลเรือนของกองทัพเรือ 4) ทัศนคติของประชาชนต่อการปฏิบัติงานกิจการพลเรือนของกองทัพเรือ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติอ้างอิง (Inferential Statistics) เพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยใช้วิธีวิเคราะห์ค่าสถิติสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product-Moment Correlation Coefficients) เพื่อหาค่าความสัมพันธ์ระหว่าง 3 ตัวแปร ได้แก่ 1) การเปิดรับข่าวสารของประชาชนเกี่ยวกับการปฏิบัติงานของกองทัพเรือ 2) การรับรู้ประเด็นข่าวสารของประชาชนต่อการปฏิบัติงานกิจการพลเรือนของกองทัพเรือ และ 3) ทัศนคติของประชาชนต่อการปฏิบัติงานกิจการพลเรือนของกองทัพเรือ ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 สรุปข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis)

1. ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

จากผลการวิจัย พบว่าประชากรกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง มีสถานภาพโสดมากที่สุด กลุ่มตัวอย่างรองลงมาสมรสแล้ว โดยกลุ่มตัวอย่างจำนวนมากที่สุดมีอายุระหว่าง 25-34 ปี รองลงมาอายุระหว่าง 35-44 ปี และอายุระหว่าง 15-24 ปี ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างจบการศึกษาระดับชั้นปริญญาตรีมากที่สุด รองลงมาจบการศึกษาระดับชั้นปริญญาโท และระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/เทียบเท่า กลุ่มตัวอย่างประกอบอาชีพรับราชการมากที่สุด รองลงมาเป็นนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา และพนักงานเอกชน นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างมีรายได้ต่อเดือนอยู่ในระหว่าง 10,001-20,000 บาทมากที่สุด รองลงมาได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท และรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท ตามลำดับ

2. การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการปฏิบัติงานกิจการพลเรือนของกองทัพเรือ

การเปิดรับข่าวสารของประชาชนเกี่ยวกับการปฏิบัติงานด้านกิจการพลเรือนของกองทัพเรือ จากสื่อมวลชน (สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์) สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

สื่อมวลชน ประเภทสถานีโทรทัศน์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อโทรทัศน์ (ฟรีทีวี) และสถานีโทรทัศน์เคเบิลทีวี อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.96 และ 2.58 ตามลำดับ ในส่วนของสื่อวิทยุซึ่งประกอบไปด้วย 3 สถานีหลักในเครือของกองทัพเรือ ได้แก่ สถานีวิทยุ FM 88.5Mhz. ลูกทุ่งไทยแลนด์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารในระดับต่ำ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.49 สถานีวิทยุ FM 93.0 Mhz. Cool Fahrenheit และ สถานีวิทยุ FM 106.0Mhz. วิทยุครอบครัวข่าว พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.73 และ 2.71 ตามลำดับ และสื่อสิ่งพิมพ์ ประเภทหนังสือพิมพ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.72 และสื่อนิตยสาร พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารในระดับต่ำ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.49

สื่อบุคคล ได้แก่ เพื่อนหรือเพื่อนร่วมงาน พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารในระดับสูง โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.00 สื่อบุคคลหรือคนในครอบครัว พบว่า กลุ่มตัวอย่างรับทราบข่าวสารจากสื่อนี้ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.71 และสื่อบุคคลอื่นๆ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่อน้อยที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.31 ซึ่งเป็นการเปิดรับข่าวสารในระดับต่ำ

สื่อเฉพาะกิจ ประเภทสื่อแผ่นพับ/เอกสารแจก, โปสเตอร์/แผ่นป้าย, นิทรรศการ/นันทนาการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่อน้อยที่สุดซึ่งเป็นการเปิดรับข่าวสารในระดับต่ำ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่

ที่ 2.19, 2.24 และ 2.27 ตามลำดับ ในขณะที่สื่ออิเล็กทรอนิกส์ประเภทเว็บไซต์กระตุ้นให้พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.76 สังคมออนไลน์/เฟซบุ๊คพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 2.56 ในส่วนของทวิตเตอร์พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่อที่น้อยที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.14 ซึ่งเป็นการเปิดรับข่าวสารในระดับต่ำ

กล่าวโดยสรุป กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการปฏิบัติงานกิจการพลเรือนกองทัพเรือจากสื่อโทรทัศน์ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 2.30 และมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการปฏิบัติงานด้านกิจการพลเรือนกองทัพเรือในระดับต่ำ จากสื่อวิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจ คิดเป็นร้อยละ 1.42, 2.12, 2.02, 1.67 ตามลำดับ และมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการปฏิบัติงานกิจการพลเรือนของกองทัพเรือจากสื่อโดยรวมทั้งหมดในระดับต่ำมาก โดยคิดเป็นร้อยละ 1.97

3. การรับรู้ประเด็นข่าวสารของประชาชนต่อการปฏิบัติงานกิจการพลเรือน

การรับรู้ประเด็นข่าวสารของประชาชน ในการปฏิบัติงานด้านกิจการพลเรือนของกองทัพเรือดังต่อไปนี้ 1) ด้านการปกป้องและเทิดทูนสถาบันพระมหากษัตริย์ และการดำเนินงานตามโครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.35 2) ด้านการดูแลรักษาผลประโยชน์ของชาติทางทะเล พบว่า กลุ่มตัวอย่างรับทราบมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.61 ซึ่งจัดเป็นการรับรู้ในระดับสูง 3) ด้านการสร้างความสมานฉันท์ในชาติ และการแก้ไขปัญหาความไม่สงบในจังหวัดชายแดนภาคใต้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ประเด็นข่าวสารในระดับปานกลาง ทั้งนี้มีค่าเฉลี่ยที่ 3.15 4) ด้านการให้ความช่วยเหลือประชาชนในกรณีเกิดภัยพิบัติต่างๆ รวมทั้งการบรรเทาสาธารณภัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างรับทราบมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.69 ซึ่งจัดเป็นการรับรู้ในระดับสูง 5) ด้านการจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับทราบปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 3.12 ซึ่งจัดเป็นการรับรู้ระดับปานกลาง 6) ด้านการปลูกฝังอุดมการณ์ทางการเมือง พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับทราบปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 41.3 รองลงมา กลุ่มตัวอย่างรับทราบน้อย คิดเป็นร้อยละ 22.8 และกลุ่มตัวอย่างมีการรับทราบน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 17.7 ตามลำดับ ทั้งนี้มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.62 ซึ่งจัดเป็นการรับรู้ระดับปานกลาง 7) ด้านการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติทางทะเลและชายฝั่ง พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับทราบมาก ซึ่งจัดเป็นการรับรู้ระดับสูงโดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.53 8) ด้านการส่งเสริมและพัฒนาสังคม พบว่า กลุ่มตัวอย่างรับทราบปานกลางที่ระดับค่าเฉลี่ย 2.69

กล่าวโดยสรุป กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ประเด็นข่าวสารด้านงานกิจการพลเรือนกองทัพเรือทั้งหมด ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 3.19

4. ทศนคติของประชาชนต่อการปฏิบัติงานกิจการพลเรือน

ทศนคติของประชาชนต่อการปฏิบัติงานกิจการพลเรือนของกองทัพเรือ แบ่งเป็นด้านต่างๆ ดังต่อไปนี้

1) **ด้านการปกป้องและเทิดทูนสถาบันพระมหากษัตริย์** กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุดให้กองทัพเรือมุ่งเน้นรักษาสถาบันชาติศาสนาและพระมหากษัตริย์ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.37 ซึ่งจัดอยู่ในระดับทัศนคติที่ดีต่อกองทัพเรือ เช่นเดียวกับเรื่องการถวายความปลอดภัยและพระเกียรติแด่สถาบันพระมหากษัตริย์ คิดเป็นร้อยละ 57.7 โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.39 ซึ่งจัดอยู่ในระดับทัศนคติที่ดี

2) **ด้านการดูแลรักษาผลประโยชน์ของชาติทางทะเล** กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุดให้กองทัพเรือมุ่งเน้นรักษาผลประโยชน์ของชาติทางทะเล คิดเป็นร้อยละ 63.4 ซึ่งจัดอยู่ในระดับทัศนคติที่ดีมากต่อกองทัพเรือ

กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากในเรื่องความเหมาะสมในการจัดสรรงบประมาณซื้ออาวุธยุทโธปกรณ์ของกองทัพเรือ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.81 ซึ่งจัดอยู่ในระดับทัศนคติที่ดี เช่นเดียวกับเรื่องความทันสมัยและมีแผนยานุภาพของเรือรบและอาวุธยุทโธปกรณ์ของกองทัพเรือ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.58 ซึ่งจัดอยู่ในระดับทัศนคติที่ดี

กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยปานกลางว่ากองทัพเรือไทยไม่มีความสามารถในการรบแบบสามมิติคือทางบก ทางเรือ และทางอากาศ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.99 ซึ่งจัดอยู่ในระดับทัศนคติปานกลาง

3) **ด้านการสร้างความสมานฉันท์ในชาติ** กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุดในการสนับสนุนรัฐบาลเพื่อสร้างความสมานฉันท์ของคนในชาติ และแก้ไขปัญหาความไม่สงบใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.03 ซึ่งจัดอยู่ในระดับทัศนคติที่ดีต่อกองทัพเรือ เช่นเดียวกับเรื่องการจัดกิจกรรมหรือโครงการเพื่อสร้างอุดมการณ์ประชาธิปไตยของกองทัพเรือ คิดเป็นร้อยละ 33.7 โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.81

4) **ด้านการให้ความช่วยเหลือประชาชนในกรณีเกิดภัยพิบัติ** กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุดในเรื่องการช่วยเหลือประชาชนผู้ประสบภัยพิบัติต่างๆของกองทัพเรือ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.33 รวมทั้งความเป็นมิตรกับประชาชน คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.28 ความเสียสละและเป็นสุภาพบุรุษของทหารเรือ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.11 ซึ่งจัดอยู่ในระดับทัศนคติที่ดีต่อกองทัพเรือ

5) **ด้านการจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์** กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุด ในเรื่องความสง่างามของเครื่องแบบทหารเรือ คิดเป็นร้อยละ 41 ในเรื่องความมีระเบียบวินัยและการประพฤติตามธรรมเนียมประเพณีที่ดีงามของทหารเรือไทย คิดเป็น ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.03 และในเรื่องความสามารถในการสืบสานศิลปะดนตรีและวัฒนธรรมของทหารเรือมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.83 ซึ่งจัดอยู่ในระดับทัศนคติที่ดี

6) **ด้านการปลูกฝังอุดมการณ์ทางการเมือง** ในเรื่องการไม่ฝักใฝ่ฝ่ายใดในการปฏิบัติงานของกองทัพเรือ กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ 3.79 ซึ่งจัดอยู่ในระดับทัศนคติที่ดีต่อกองทัพเรือ เช่นเดียวกับการปลูกฝังและส่งเสริมการดำเนินการตามหลักประชาธิปไตยของกองทัพเรือ ค่าเฉลี่ยอยู่ 4.01 ในทางกลับกันกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยปานกลาง ในเรื่องการขาดความเป็นธรรม และไม่โปร่งใสและไม่สามารถตรวจสอบได้ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ 2.89 ซึ่งจัดอยู่ในระดับทัศนคติปานกลาง

7) **ด้านการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติทางทะเลและชายฝั่ง** กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุด ในด้านการอนุรักษ์และฟื้นฟูสภาพแวดล้อมทางทะเลและชายฝั่งเป็นหน้าที่ของกองทัพเรือ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ 4.13 รวมทั้งการสืบสานตามแนวทางพระราชดำริของกองทัพเรือ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.23 ซึ่งจัดอยู่ในระดับทัศนคติที่ดี อย่างไรก็ตามกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยปานกลางที่กองทัพเรือขาดความสามารถในการป้องกันและรักษาเส้นทางคมนาคมทางทะเล คิดเป็นร้อยละ 33.4 โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ 4.13

8) **ด้านการส่งเสริมและพัฒนาสังคม** กลุ่มตัวอย่างต้องการให้สำรวจความต้องการของประชาชนก่อนสร้างโครงการของกองทัพเรือ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.98 รวมทั้งกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมาก ให้กองทัพเรือสนองนโยบายรัฐบาลเพื่อพัฒนาสังคม คิดเป็น โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ 3.91 ซึ่งจัดอยู่ในระดับทัศนคติที่ดีต่อกองทัพเรือ อย่างไรก็ตามกลุ่มตัวอย่างเห็นว่ากองทัพเรือไม่มีการจัดกิจกรรมหรือโครงการที่เป็นประโยชน์ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 2.70 ซึ่งจัดอยู่ในระดับทัศนคติปานกลาง

กล่าวโดยสรุปทัศนคติของประชาชนต่อการปฏิบัติงานกิจการพลเรือนของกองทัพเรือแต่ละด้านได้ผลการวิจัยออกมาดังนี้ ด้านการปกป้องและเทิดทูนสถาบันพระมหากษัตริย์ ค่าเฉลี่ยคิดเป็น 4.32 ด้านการสร้างความสามัคคีของคนในชาติ ค่าเฉลี่ยคิดเป็น 3.87 ด้านการช่วยเหลือประชาชนในกรณีเกิดภัยพิบัติ มีค่าเฉลี่ยคิดเป็น 4.22 ด้านการเสริมสร้างภาพลักษณ์ค่าเฉลี่ยคิดเป็น 3.94 ด้านการปลูกฝังอุดมการณ์ทางการเมือง ค่าเฉลี่ยคิดเป็น 3.54 และด้านการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติทางทะเลและชายฝั่ง ค่าเฉลี่ยคิดเป็น 3.72 นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติปานกลางต่อกองทัพเรือในด้านการรักษาผลประโยชน์ของชาติทางทะเล มีค่าเฉลี่ยคิดเป็น 3.41 และด้านการส่งเสริมและพัฒนาสังคม โดยมีค่าเฉลี่ยคิดเป็น 3.46

กล่าวโดยสรุปแล้ว กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติระดับปานกลางต่อการปฏิบัติงานกิจการพลเรือนของกองทัพเรือทุกด้าน โดยค่าเฉลี่ยคิดเป็น 3.81

ตอนที่ 2 สรุปข้อมูลโดยใช้สถิติอ้างอิง (Inferential Statistics) จากสมมติฐานทั้ง 3 ข้อดังนี้

- **สมมติฐานข้อที่ 1** การเปิดรับข่าวสารของประชาชน มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ประเด็นข่าวสารของประชาชนต่อการปฏิบัติงานกิจการพลเรือนของกองทัพเรือ

การเปิดรับข่าวสารการปฏิบัติงานกิจการพลเรือนของกองทัพเรือของประชาชน มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ประเด็นข่าวสารของประชาชนเกี่ยวกับการปฏิบัติงานกิจการพลเรือนกองทัพเรือ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1 โดยที่มีความสัมพันธ์กันเชิงบวกในระดับปานกลาง ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ที่ 0.542 และสามารถแปลความหมายได้ว่า ถ้ากลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการปฏิบัติงานของกองทัพเรือจากสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจมาก จะมีการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการปฏิบัติงานกิจการพลเรือนของกองทัพเรือมากขึ้นด้วย

- **สมมติฐานข้อที่ 2** การเปิดรับข่าวสารของประชาชน มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของประชาชนต่อการปฏิบัติงานกิจการพลเรือนของกองทัพเรือ

การเปิดรับข่าวสารของประชาชน มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของประชาชนต่อการปฏิบัติงานกิจการพลเรือนของกองทัพเรือ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 2 โดยมีความสัมพันธ์กันเชิงบวกในระดับต่ำมาก และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ที่ 0.148 นอกจากนี้สามารถแปลความหมายได้ว่า ถ้ากลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการปฏิบัติงานกิจการพลเรือนของกองทัพเรือ จากสื่อมวลชน (สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ และสื่อสิ่งพิมพ์) สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจมาก จะมีทัศนคติที่ดีต่อการปฏิบัติงานกิจการพลเรือนของกองทัพเรือยิ่งขึ้น

- **สมมติฐานข้อที่ 3** การรับรู้ประเด็นข่าวสารของประชาชน มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของประชาชนต่อการปฏิบัติงานกิจการพลเรือนของกองทัพเรือ

การรับรู้ประเด็นข่าวสารของประชาชนเกี่ยวกับการปฏิบัติงานกิจการพลเรือนของกองทัพเรือ มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติของประชาชนต่อการปฏิบัติงานกิจการพลเรือนของกองทัพเรือ ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 3 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีความสัมพันธ์กันเชิงบวกในระดับต่ำ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ที่ 0.328 และสามารถแปลความหมายได้ว่า ถ้ากลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการปฏิบัติงานของกองทัพเรือมาก จะมีทัศนคติที่ดีต่อการปฏิบัติงานกิจการพลเรือนของกองทัพเรือมากขึ้น

อภิปรายผลการวิจัย

ผู้วิจัยขออภิปรายผลการวิจัยในประเด็นต่างๆ ตามปัญหาคำถามวิจัยดังต่อไปนี้

1. การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์งานด้านกิจการพลเรือนของกองทัพเรือ เป็นอย่างไร
2. ประสิทธิภาพของการประชาสัมพันธ์งานด้านกิจการพลเรือนของกองทัพเรือ เป็นอย่างไร

ประเด็นที่ 1 การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับงานกิจการพลเรือนของกองทัพเรือ

จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการปฏิบัติงานกิจการพลเรือนกองทัพเรือจากสื่อโทรทัศน์ในระดับปานกลาง และมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการปฏิบัติงานด้านกิจการพลเรือนกองทัพเรือในระดับต่ำ จากสื่อวิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจ และมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการปฏิบัติงานกิจการพลเรือนของกองทัพเรือจากสื่อโดยรวมทั้งหมดในระดับต่ำมาก โดยคิดเป็นค่าเฉลี่ยร้อยละ 1.97 จะเห็นได้ว่าการประชาสัมพันธ์การปฏิบัติงานกิจการพลเรือนของกองทัพเรือและบทบาทการปฏิบัติงานยังไม่เป็นที่รู้จักกับประชาชนกลุ่มเป้าหมาย จากสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจดังกล่าว

การเปิดรับข่าวสารของประชาชนจากสื่อต่างๆดังกล่าว ส่งผลต่อการรับรู้ประเด็นข่าวสารของประชาชนเกี่ยวกับการปฏิบัติงานกิจการพลเรือนของกองทัพเรือ เนื่องจากสื่อมวลชนเป็นจุดเริ่มต้นสำคัญในการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายหม่มาก ประชาชนกลุ่มเป้าหมายจะมีการรับรู้ประเด็นข่าวสารมากหรือน้อยได้รับผลจากการได้รับข่าวสารจากช่องทางต่างๆในการประชาสัมพันธ์ สอดคล้องกับ ทฤษฎีเข็มฉีดยา(Hypodermic needle Theory) ซึ่งเชื่อว่าเนื้อหาข่าวสารแบบหนึ่งเข้าไปยังกลุ่มผู้รับสารทุกกลุ่ม ซึ่งเปิดรับสารด้วยวิธีการเดียวกันและสามารถก่อให้เกิดผลลัพธ์อย่างฉับพลัน และโดยตรงอย่างที่คุณส่งสารตั้งใจเอาไว้ และเชื่อว่าผู้ส่งข่าวสาร เป็นผู้ที่มีอำนาจและบทบาทสำคัญที่สุด เพราะสามารถกำหนดข่าวสารและส่งข่าวสารไปยังผู้รับ โดยการคาดคะเนผลที่จะเกิดขึ้นได้

อย่างไรก็ตามจากผลการวิจัยโดยละเอียดพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการปฏิบัติงานของกองทัพเรือจากสื่อบุคคลประเภทเพื่อนเพื่อนร่วมงาน มากที่สุด รองลงมาการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนประเภทโทรทัศน์และเคเบิลทีวีในระดับปานกลาง เช่นเดียวกับกับสื่อวิทยุ และสื่อหนังสือพิมพ์ ในทางกลับกันมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการปฏิบัติงานของกองทัพเรือจากสื่ออนิตยสารอยู่ในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับแนวทางการประชาสัมพันธ์ของกองทัพเรือที่เน้นออกข่าวทางสถานีโทรทัศน์

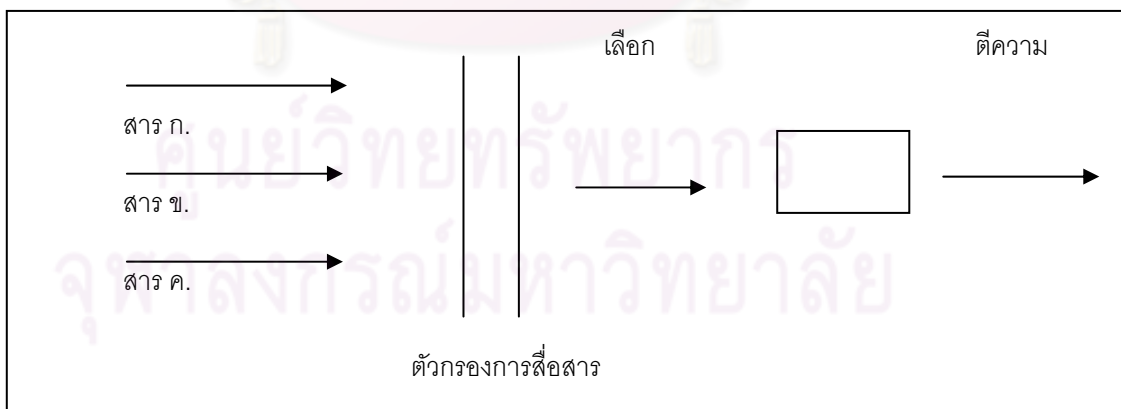
ประสิทธิผลของการประชาสัมพันธ์งานกิจการพลเรือนของกองทัพเรือในด้านการรับรู้ประเด็นข่าวสาร และทัศนคติของประชาชน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการ

ปฏิบัติงานกิจการพลเรือนกองทัพเรือจากสื่อโทรทัศน์ในระดับปานกลาง มากกว่าสื่อวิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจ ซึ่งมีการเปิดรับในระดับต่ำ และมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการปฏิบัติงานกิจการพลเรือนของกองทัพเรือจากสื่อโดยรวมทั้งหมดโดยคิดเป็นร้อยละ 1.97 ซึ่งเป็นการเปิดรับข่าวสารในระดับต่ำมาก ส่งผลต่อการรับรู้ประเด็นข่าวสารเกี่ยวกับการปฏิบัติงานของกองทัพเรือ

การรับรู้ประเด็นข่าวสารเกี่ยวกับการปฏิบัติงานกิจการพลเรือนของกองทัพเรือ ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ประเด็นข่าวสารด้านงานกิจการพลเรือนกองทัพเรือทั้งหมด ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 3.19

ซึ่งเมื่อแบ่งประเด็นการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการปฏิบัติงานกิจการพลเรือนของกองทัพเรือ ออกเป็นด้านต่างๆพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับทราบประเด็นข่าวสาร ด้านการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติทางทะเลและชายฝั่ง ด้านการให้ความช่วยเหลือประชาชนในกรณีเกิดภัยพิบัติต่างๆ รวมทั้งการบรรเทาสาธารณภัย และด้านการดูแลรักษาผลประโยชน์ของชาติทางทะเล เห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างรับทราบมากซึ่งจัดเป็นการรับรู้ในระดับสูง ในทางกลับกัน กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ประเด็นข่าวสารในระดับปานกลาง ในด้านต่อไปนี้ ได้แก่ การปกป้องและเทิดทูนสถาบันพระมหากษัตริย์ และการดำเนินงานตามโครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริ ด้านการสร้าง ความสามัคคีในชาติ และการแก้ไขปัญหาความไม่สงบในจังหวัดชายแดนภาคใต้ ด้านการจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ ด้านการปลูกฝังอุดมการณ์ทางการเมือง รวมทั้งด้านการส่งเสริมและพัฒนาสังคม

กระบวนการรับรู้ข่าวสารของคนอาจแสดงเป็นแบบจำลองได้ดังนี้(เมตตา กฤตวิทย์, 2530)



โดยทั่วไปสิ่งต่อไปนี้มักมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของแต่ละบุคคล ได้แก่ 1) แรงผลักดันหรือแรงจูงใจ เรามักเห็นในสิ่งที่เราต้องการเห็นและได้ยินในสิ่งที่เราต้องการได้ยิน เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง 2)ประสบการณ์เดิม คนเราต่างเติบโตขึ้นในสภาพแวดล้อมที่ต่างกัน ถูกเลี้ยงดูด้วยวิธีต่างกัน และคบหาสมาคมต่างกัน ทำให้มีความรู้สึกต่อเรื่องเดียวกันต่างกัน 3) กรอบอ้างอิง

ซึ่งเกิดจากการสั่งสอนอบรมทางครอบครัวและสังคม ดังนั้นคนที่มาจากต่างครอบครัว สถานภาพทางสังคมต่างกัน นับถือศาสนาต่างกัน จึงมีความเชื่อและทัศนคติในเรื่องเดียวกันต่างกันได้ 4) สภาพแวดล้อม คนที่อยู่ในสภาพแวดล้อมต่างกัน เช่น อุณหภูมิ บรรยากาศ สถานที่ ฯลฯ จะมีการเปิดรับข่าวสารและตีความข่าวสารที่ได้รับต่างกัน และ 5) สภาพจิตใจและอารมณ์ ได้แก่ ความโกรธ ความกลัว ฯลฯ เช่น คนเรามักจะมองความผิดเล็กน้อย เป็นเรื่องใหญ่ในขณะที่เราอารมณ์ไม่ดี หรือหงุดหงิด แต่เรากลับมองปัญหาหรืออุปสรรคใหญ่หลวงเป็นเรื่องเล็กน้อยในขณะที่มีความรักเป็นต้น

จากผลการวิจัยดังกล่าวพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีประสบการณ์เดิม และกรอบอ้างอิงเกี่ยวกับการปฏิบัติงานกิจการพลเรือนของกองทัพเรือแตกต่างกัน จึงเลือกรับรู้ประเด็นข่าวสารเพียงบางส่วน นอกจากนี้เมื่อกล่าวถึงการรับรู้ข่าวสาร (เมตตา กฤตวิทย์, 2530) คนเราไม่สามารถให้ความสนใจกับสิ่งต่าง ๆ รอบตัวได้ทั้งหมดแต่จะเลือกรับรู้เพียงบางส่วนเท่านั้น และบุคคลแต่ละคนมีความสนใจและรับรู้สิ่งต่าง ๆ รอบตัวต่างกัน ดังนั้น เมื่อได้รับสารเดียวกัน ผู้รับสารสองคนอาจให้ความสนใจและรับรู้สารเดียวกันแตกต่างกัน เช่นเดียวกันกับการเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับการปฏิบัติงานของกองทัพเรือผ่านทางสื่อมวลชน ประชาชนกลุ่มเป้าหมายสามารถเลือกรับรู้เรื่องราวเพียงบางส่วนเท่านั้น

จากผลการวิจัยในส่วนของทัศนคติของประชาชนต่อการปฏิบัติงานกิจการพลเรือนของกองทัพเรือพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติด้านปานกลางต่อการปฏิบัติงานกิจการพลเรือนของกองทัพเรือทุกด้าน โดยค่าเฉลี่ยคิดเป็น 3.81 ทัศนคติ หมายถึง แนวโน้มของคนๆหนึ่งที่มีต่อสิ่งเร้าหรือเรื่องบางเรื่อง รวมถึงความรู้สึก อคติ ความกลัว ความคิด และความรู้สึกอื่น ๆ ที่มีต่อเรื่องต่างๆ และความสัมพันธ์กับความเชื่อ (Beliefs) ในเรื่องต่างๆหรือโลกทัศน์ที่ปลูกฝังอยู่ก่อนแล้ว ซึ่งอาจเป็นทั้งเปลี่ยนแปลงทางความเชื่อหรือเปลี่ยนแปลงเนื้อหาในเรื่องความเชื่อซึ่งจะกลายเป็นทัศนคติต่อไป (อรวรรณ ปิลาพันธ์โอบาท, 2537)

นอกจากนี้เมื่อศึกษาในรายละเอียดในงานวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่ดีต่อการปฏิบัติงานกิจการพลเรือนของกองทัพเรือในด้านดังนี้ ด้านการปกป้องและเทิดทูนสถาบันพระมหากษัตริย์ ด้านการสร้างความสามัคคีของคนในชาติ ด้านการช่วยเหลือประชาชนในกรณีเกิดภัยพิบัติ ด้านการเสริมสร้างภาพลักษณ์ ด้านการปลูกฝังอุดมการณ์ทางการเมือง และด้านการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติทางทะเลและชายฝั่ง อย่างไรก็ตามกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติด้านปานกลางต่อการปฏิบัติงานกิจการพลเรือนของกองทัพเรือในด้านการรักษาผลประโยชน์ของชาติทางทะเล และด้านการส่งเสริมและพัฒนาสังคม

โดยทั่วไปแล้ว ทัศนคติจะไม่หนักแน่นจริงจังกว่าจะมีประสบการณ์ซ้ำๆกันหลายครั้ง จนเกิดเป็นทัศนคติขึ้นมา นอกจากนี้การเกิดทัศนคติไม่จำเป็นจะต้องมาจากประสบการณ์โดยตรงต่อคนสิ่งของ สถาบันหนึ่งใด แต่อาจมาจากการได้ฟังหรือได้อ่านเกี่ยวกับเหตุการณ์นั้น ซึ่งจากงานวิจัย

พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับทัศนคติระดับปานกลางต่อการปฏิบัติงานกิจการพลเรือนของกองทัพเรือ โดยค่าเฉลี่ยคิดเป็น 3.81 อาจกล่าวได้ว่าถ้ากลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการปฏิบัติงานของกองทัพเรือจากสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจมากขึ้น จะมีทัศนคติที่ดีต่อการปฏิบัติงานกองทัพเรือยิ่งขึ้น

ประเด็นที่ 2 ประสิทธิภาพของการประชาสัมพันธ์งานกิจการพลเรือนของกองทัพเรือในเชิงความสัมพันธ์ระหว่าง การเปิดรับข่าวสารของประชาชน กับ การรับรู้ประเด็นข่าวสารเกี่ยวกับการปฏิบัติงานด้านกิจการพลเรือนของกองทัพเรือ

ผลการวิจัยพบว่า การเปิดรับข่าวสารการปฏิบัติงานกิจการพลเรือนของกองทัพเรือมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ประเด็นข่าวสารของประชาชนเกี่ยวกับการปฏิบัติงานกิจการพลเรือนกองทัพเรือ ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1 โดยที่มีความสัมพันธ์กันเชิงบวกในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ที่ 0.328 และสามารถแปลความหมายได้ว่า ถ้ากลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการปฏิบัติงานของกองทัพเรือจากสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจมาก จะมีการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการปฏิบัติงานของกองทัพเรือมากขึ้นด้วย

แนวทางการประชาสัมพันธ์งานกิจการพลเรือนของกองทัพเรือใช้ช่องทางสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจในการประชาสัมพันธ์เช่นเดียวกับแนวคิดและทฤษฎีสื่อสารจังหวะเดียว (One step Flow Theory) ทฤษฎีนี้เชื่อว่า องค์กรหรือผู้ส่งข่าวสารเป็นผู้มีอำนาจและบทบาทสำคัญที่สุด กล่าวคือ สามารถกำหนดข่าวสาร และส่งข่าวสารไปยังผู้รับ โดยคาดคะเนผลที่จะเกิดขึ้นได้คล้ายกับหมอนัดยาให้คนป่วย ข่าวสาร ที่ส่งไปก่อให้เกิดผลกระทบต่อผู้รับได้โดยตรง กว้างขวาง และทันที ส่วนฝ่ายผู้รับข่าวสารเป็นคนจำนวนมาก

นอกจากนี้จากการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 การเปิดรับข่าวสารของประชาชน มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ข่าวสารของประชาชนเกี่ยวกับการปฏิบัติงานกิจการพลเรือนของกองทัพเรือ ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ

ณ มาตา แสงนิมณฑล (2543) ศึกษาเรื่อง การรับรู้ ความคาดหวัง และความพึงพอใจต่อการดำเนินโครงการของกรุงเทพมหานคร พบว่า การเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์ทางบวกกับระดับการรับรู้ โครงการของทางกรุงเทพมหานคร

ประเด็นที่ 3 ประสิทธิภาพของการประชาสัมพันธ์งานกิจการพลเรือนของกองทัพเรือในเชิงความสัมพันธ์ระหว่าง การเปิดรับข่าวสารของประชาชนกับทัศนคติของประชาชนต่อการปฏิบัติงานกิจการพลเรือนของกองทัพเรือ

การเปิดรับข่าวสารของประชาชน มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของประชาชนต่อการปฏิบัติงานกิจการพลเรือนของกองทัพเรือ ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 2 โดยมีความสัมพันธ์กันเชิง

บวกในระดับต่ำมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ที่ 0.148 นอกจากนี้สามารถแปลความหมายได้ว่า ถ้ากลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการปฏิบัติงานของกองทัพเรือจากสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจมาก จะมีทัศนคติที่ดีต่อการปฏิบัติงานกองทัพเรือยิ่งขึ้น

กล่าวคือสามารถแปลความหมายได้ว่า ถ้ากลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการปฏิบัติงานของกองทัพเรือจากสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจมาก จะมีผลต่อระดับทัศนคติที่ดีต่อการปฏิบัติงานกองทัพเรือ โดยอาจสันนิษฐานได้ว่า แม้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะไม่ได้รู้จักการปฏิบัติงานด้านกิจการพลเรือนของกองทัพเรือลึกซึ้งนัก แต่กลุ่มตัวอย่างอาจมีทัศนคติทางบวกต่อกองทัพเรือตามประสบการณ์ที่ตนรู้จัก เพราะกองทัพเรือเป็นองค์กรภาครัฐที่ต้องมุ่งรักษาผลประโยชน์ของชาติเป็นสำคัญ การประชาสัมพันธ์ข่าวสารด้านกิจการพลเรือนของกองทัพเรือจึงส่งผลต่อทัศนคติของประชาชน

ซึ่งจากงานวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่ดีต่อกองทัพเรือในด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านการปกป้องและเทิดทูนสถาบันพระมหากษัตริย์, ด้านการสร้างความสมานฉันท์ของคนในชาติ ค่าเฉลี่ยคิดเป็น 3.87 ด้านการช่วยเหลือประชาชนในกรณีเกิดภัยพิบัติ, ด้านการเสริมสร้างภาพลักษณ์, ด้านการปลูกฝังอุดมการณ์ทางการเมือง และด้านการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและชายฝั่ง นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติปานกลางต่อกองทัพเรือในด้านการรักษาผลประโยชน์ของชาติทางทะเล และด้านการส่งเสริมและพัฒนาสังคม เมื่อก้าวถึงการเกิดความรู้ไม่ว่าระดับใดก็ตาม ย่อมมีความสัมพันธ์กับความรู้สึกนึกคิดซึ่งเชื่อมโยงกับสภาพจิตใจของบุคคลแตกต่างกันไป ทั้งนี้เป็นผลมาจากประสบการณ์ที่สั่งสมมา รวมทั้งสภาพแวดล้อมที่มีอิทธิพลทำให้บุคคลมีความคิด และแสดงออกตามความคิด ความรู้สึกของตน ดังนั้นจึงอาจกล่าวได้ว่าความรู้มีผลต่อการเกิดทัศนคติ ตามแนวคิดของ เบนจามิน เอส บลูม (Benjamin S. Bloom, 1967)

นอกจากนี้ สมมติฐานข้อที่ 2 การเปิดรับข่าวสารของประชาชน มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของประชาชนต่อการปฏิบัติงานกิจการพลเรือนของกองทัพเรือ ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ

ชวณี ลีตระกูล (2549) ที่ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์และประสิทธิผลของการรณรงค์ต่อต้านซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ พบว่า การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการรณรงค์ต่อต้านซีดีละเมิดลิขสิทธิ์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติที่มีต่อการรณรงค์ต่อต้านซีดีละเมิดลิขสิทธิ์

สิรินันท์ บินรอชา (2551) ศึกษาเรื่อง การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติ และการมีส่วนร่วมในการใช้ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของบุคลากรบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมจากสื่อมวลชนประเภทโทรทัศน์และหนังสือพิมพ์, จากสื่อบุคคลประเภทหน่วยงานภาครัฐ เอกชน และ NGO บุคคลในครอบครัว และ

ญาติ และจากสื่อเฉพาะกิจประเภทป้ายประชาสัมพันธ์ แผ่นพับ โปสเตอร์ นิทรรศการเชิงสาธิต และกิจกรรมเสริมพิเศษอื่นๆ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติต่อการใช้ผลิตภัณฑ์อ่อนนุ่มสิ่งแวดล้อม

ประเด็นที่ 4 ประสิทธิภาพของการประชาสัมพันธ์งานกิจการพลเรือนของกองทัพเรือในเชิงความสัมพันธ์ระหว่าง การรับรู้ประเด็นข่าวสารของประชาชน กับ ทัศนคติของประชาชนต่อการปฏิบัติงานกิจการพลเรือนของกองทัพเรือ

การรับรู้ประเด็นข่าวสารของประชาชน เกี่ยวกับการปฏิบัติงานกิจการพลเรือนของกองทัพเรือ มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติของประชาชนต่อการปฏิบัติงานกิจการพลเรือนของกองทัพเรือ ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 3 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีความสัมพันธ์กันเชิงบวกในระดับต่ำ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ที่ 0.328 และสามารถแปลความหมายได้ว่า ถ้ากลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการปฏิบัติงานของกองทัพเรือมาก จะมีทัศนคติที่ดีต่อการปฏิบัติงานกิจการพลเรือนของกองทัพเรือมากขึ้น

จากการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ประเด็นข่าวสารด้านงานกิจการพลเรือนของกองทัพเรือทุกด้านในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 3.19 เช่นเดียวกับมีทัศนคติระดับปานกลางต่อการปฏิบัติงานกิจการพลเรือนของกองทัพเรือ โดยค่าเฉลี่ยคิดเป็น 3.81 ซึ่งผลจากการรับรู้มีความสัมพันธ์กับระดับทัศนคติ นอกจากนี้เมื่อกล่าวถึงแนวคิด สื่อมวลชนมีบทบาทสำคัญในการนำข่าวสารต่างๆ ไปเผยแพร่เพื่อให้ประชาชนในสังคมได้รับทราบว่าจะขณะนี้ในสังคมมีปัญหาอะไร เมื่อประชาชนได้รับทราบข่าวสารนั้น ย่อมก่อให้เกิดทัศนคติ และพฤติกรรมต่อไป ซึ่งมีลักษณะสัมพันธ์เป็นลูกโซ่ที่ยอมรับกันว่า การสื่อสารมีบทบาทสำคัญในการดำเนินโครงการต่างๆ ให้บรรลุผลสำเร็จตามเป้าหมายไว้ โดยอาศัยการสื่อสารเป็นเครื่องมือสำคัญในการเพิ่มพูนความรู้ สร้างทัศนคติที่ดี และเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมไปในทางที่เหมาะสม โดยผ่านสื่อชนิดต่างๆ ไปยังประชาชนกลุ่มเป้าหมาย (สุรพงษ์ โสธนะเสถียร, 2533)

จากผลการวิจัยโดยละเอียดพบว่า การรับรู้ประเด็นข่าวสารของประชาชนเกี่ยวกับการปฏิบัติงานด้านกิจการพลเรือนของกองทัพเรือ 1) ด้านการปกป้องและเทิดทูนสถาบันพระมหากษัตริย์ และการดำเนินงานตามโครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ในระดับปานกลาง 2) ด้านการดูแลรักษาผลประโยชน์ของชาติทางทะเล พบว่า กลุ่มตัวอย่างรับทราบมากซึ่งจัดเป็นการรับรู้ในระดับสูง 3) ด้านการสร้าง ความสามัคคีในชาติ และการแก้ไขปัญหาความไม่สงบในจังหวัดชายแดนภาคใต้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ประเด็นข่าวสารในระดับปานกลาง 4) ด้านการให้ความช่วยเหลือประชาชนในกรณีภัยพิบัติต่างๆ รวมทั้งการบรรเทาสาธารณภัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างรับทราบมาก ซึ่งจัดเป็นการรับรู้ในระดับสูง 5) ด้านการจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับทราบปานกลาง ซึ่งจัดเป็นการรับรู้ระดับปาน

กลาง 6) ด้านการปลูกฝังอุดมการณ์ทางการเมือง พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับทราบปานกลาง 7) ด้านการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติทางทะเลและชายฝั่ง พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับทราบมาก ซึ่งจัดเป็นการรับรู้ระดับสูง 8) ด้านการส่งเสริมและพัฒนาสังคม พบว่า กลุ่มตัวอย่างรับทราบปานกลาง

ในส่วนของทัศนคติของประชาชนพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่ดีต่อกองทัพเรือในแต่ละด้าน ได้แก่ ด้านการปกป้องและเทิดทูนสถาบันพระมหากษัตริย์, ด้านการสร้างความสมานฉันท์ของคนในชาติ, ด้านการช่วยเหลือประชาชนในกรณีเกิดภัยพิบัติ, ด้านการเสริมสร้างภาพลักษณ์, ด้านการปลูกฝังอุดมการณ์ทางการเมือง และด้านการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติทางทะเลและชายฝั่ง นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติปานกลางต่อกองทัพเรือในด้านการรักษาผลประโยชน์ของชาติทางทะเล และด้านการส่งเสริมและพัฒนาสังคม

ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังตารางต่อไปนี้

การรับรู้	ระดับ	ทัศนคติ	ระดับ
ด้านการปกป้องและเทิดทูนสถาบันพระมหากษัตริย์	ปานกลาง	ด้านการปกป้องและเทิดทูนสถาบันพระมหากษัตริย์	ดี
ด้านการดูแลรักษาผลประโยชน์ของชาติทางทะเล	สูง	ด้านการดูแลรักษาผลประโยชน์ของชาติทางทะเล	เป็นกลาง
ด้านการสร้างความสมานฉันท์ในชาติ	ปานกลาง	ด้านการสร้างความสมานฉันท์ในชาติ	ดี
ด้านการให้ความช่วยเหลือประชาชนในกรณีเกิดภัยพิบัติ	สูง	ด้านการให้ความช่วยเหลือประชาชนในกรณีเกิดภัยพิบัติ	ดี
ด้านการจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์	ปานกลาง	ด้านการจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์	ดี
ด้านการปลูกฝังอุดมการณ์ทางการเมือง	ปานกลาง	ด้านการปลูกฝังอุดมการณ์ทางการเมือง	ดี
ด้านการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติทางทะเล	สูง	ด้านการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติทางทะเล	ดี
ด้านการส่งเสริมและพัฒนาสังคม	ปานกลาง	ด้านการส่งเสริมและพัฒนาสังคม	เป็นกลาง

จะเห็นได้ว่าการรับรู้ประเด็นข่าวสารเกี่ยวกับการปฏิบัติงานกิจการพลเรือนของกองทัพเรือและทัศนคติของประชาชนต่อการปฏิบัติงานกิจการพลเรือนของกองทัพเรือมีความสัมพันธ์กัน ถ้ากลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการปฏิบัติงานของกองทัพเรือมาก จะมีทัศนคติที่ดีต่อการปฏิบัติงานกิจการพลเรือนของกองทัพเรือมากขึ้น

นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ

ชื่อนภา กัลยาพิเชษฐ์ (2549) ศึกษาเรื่อง การประเมินประสิทธิผลการประชาสัมพันธ์เรื่องระบบเตือนภัยสึนามิ พบว่า ระดับการรับรู้เกี่ยวกับระบบเตือนภัยสึนามิมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติที่มีต่อระบบเตือนภัยสึนามิของประชาชนในพื้นที่ที่ได้รับผลกระทบ

วรรณ เมฆสวัสดิ์ (2552) ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสาร การรับรู้ทัศนคติและการยอมรับ
กองทุนพัฒนาชุมชนของชุมชนรอบโรงไฟฟ้าส่วนภูมิภาคตำบลมาบตาพุด จังหวัดระยอง พบว่า การ
รับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับกองทุนพัฒนาชุมชนของชุมชนรอบโรงไฟฟ้าของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคจากสื่อ
บุคคล หอกระจายข่าว ป้ายประชาสัมพันธ์การเขารวมกิจกรรมต่างๆ ในชุมชน และสื่อวิทยุมีความ
สัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติของชุมชนมาบตาพุดที่มีต่อการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค



ศูนย์วิทยพัทยาการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. ควรพัฒนาการประชาสัมพันธ์การปฏิบัติงานของกองทัพเรือให้มากขึ้นและพัฒนาการสื่อสารกับประชาชน เพราะบทบาทการปฏิบัติงานกิจการพลเรือนของกองทัพเรือยังไม่เป็นที่รู้จักกับประชาชนกลุ่มเป้าหมายเท่าใดนัก โดยเน้นการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจ ควบคู่ไปกับสื่อประชาสัมพันธ์อื่นๆ
2. ควรเลือกใช้สื่ออื่นๆที่มีประสิทธิภาพในการประชาสัมพันธ์งานด้านกิจการพลเรือนของกองทัพเรือ จากผลการวิจัยพบว่า การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจ ประชาชนกลุ่มเป้าหมายมีระดับการรับรู้ค่อนข้างน้อย จึงอาจใช้สื่อประชาสัมพันธ์เหล่านี้ควบคู่ไปกับการทำสื่อกิจกรรมพิเศษในโอกาสต่างๆกับกลุ่มที่มีผลต่อการปฏิบัติงานของกองทัพเรือ
3. จากผลการวิจัยในเรื่องการรับรู้ประเด็นข่าวสารงานด้านกิจการพลเรือนกองทัพเรือของประชาชน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการรับรู้ในด้านการรักษาผลประโยชน์ของชาติทางทะเล, การให้ความช่วยเหลือประชาชนในกรณีเกิดภัยพิบัติต่างๆ การบรรเทาสาธารณภัย และการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติทางทะเลและทรัพยากรชายฝั่ง เช่นเดียวกันกับทัศนคติของประชาชนต่อการปฏิบัติงานด้านกิจการพลเรือนของกองทัพเรือ ซึ่งประชาชนมีทัศนคติที่ดีมากต่อกองทัพเรือในด้านการรักษาอธิปไตยและรักษาผลประโยชน์ของชาติทางทะเล จึงควรเสริมสร้างการรับรู้ของประชาชนต่อบทบาทงานอื่นๆของกองทัพเรือให้ครอบคลุม
4. ควรสอบถามความต้องการของประชาชนต่อกองทัพเรือ ว่าต้องการเห็นบทบาทในด้านใดและไม่เห็นด้วยกับบทบาทในด้านใด เพื่อการได้รับการสนับสนุนจากประชาชน และเพื่อให้การดำเนินการทางการทหารเป็นไปด้วยความสมบูรณ์ รวมทั้งเสริมสร้างความสัมพันธ์ระหว่างประชาชนกับกองทัพ ก่อให้เกิดความพึงพอใจและทัศนคติที่ดีต่อกองทัพเรือ
5. ควรมีการสานต่อโครงการและกิจกรรมประชาสัมพันธ์งานกิจการพลเรือนของกองทัพเรืออย่างต่อเนื่อง เพราะบางกิจกรรม/โครงการต้องอาศัยเวลาที่เหมาะสมในการสร้างการรับรู้ การจดจำ และเกิดทัศนคติที่ดีต่อองค์กร

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

1. งานวิจัยชิ้นนี้ศึกษากลุ่มเป้าหมายเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร แต่การประชาสัมพันธ์งานด้านกิจการพลเรือนของกองทัพเรือเป็นการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจซึ่งต้องการขยายผลให้ครอบคลุมทั่วประเทศไทย ดังนั้นจึงเป็นที่น่าสนใจในการศึกษาการเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ และทัศนคติของประชาชนในเขตต่างจังหวัด โดยอาจเริ่มจากจังหวัดที่มีหน่วยขึ้นตรงของกองทัพเรือ อาทิเช่น อำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี จังหวัดตราด จังหวัดสงขลา จังหวัดภูเก็ต จังหวัดพังงา จังหวัดหนองคาย เป็นต้น เพราะเป็นพื้นที่ใกล้เคียงในการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการปฏิบัติงานของกองทัพเรือ
2. เนื่องจากงานวิจัยชิ้นนี้เน้นศึกษาสมมติฐานในด้านความสัมพันธ์ของ 3 ตัวแปร คือ การเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ข่าวสาร และทัศนคติของประชาชนต่อการปฏิบัติงานด้านกิจการพลเรือนของกองทัพเรือ ซึ่งมีความสัมพันธ์กันทั้ง 3 ตัวแปร นอกจากนี้ยังมีสิ่งที่น่าสนใจศึกษาเพิ่มเติมคือในด้านความแตกต่างของประชากรผู้รับสาร ได้แก่ เพศ อายุ การประกอบอาชีพ ฯลฯ ซึ่งน่าจะมีผลต่อความสัมพันธ์เชิงบวกและลบต่อทั้ง 3 ตัวแปรข้างต้น เพื่อให้ครอบคลุมประกอบในด้านการสื่อสารคือ ผู้ส่งสาร ผู้รับสาร และสารในการประชาสัมพันธ์
3. งานวิจัยชิ้นนี้เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามจากการสุ่มตัวอย่าง ดังนั้นจึงอาจเพิ่มการศึกษาเชิงลึกโดยเพิ่มการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายในแต่ละโครงการ/กิจกรรมประชาสัมพันธ์ของกองทัพเรือ เพื่อให้ได้ข้อมูลในรายละเอียดมากยิ่งขึ้น
4. งานวิจัยชิ้นนี้ศึกษาเฉพาะด้านประสิทธิผลในการประชาสัมพันธ์งานด้านกิจการพลเรือนของกองทัพเรือ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการวางแผนการประชาสัมพันธ์องค์กร สิ่งที่สนใจศึกษาเพิ่มเติมคือกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ขององค์กร ทั้งในด้านกระบวนการ รูปแบบการจัดโครงการและกิจกรรมประชาสัมพันธ์ รวมทั้งปัญหาและข้อขัดข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาการประชาสัมพันธ์ของกองทัพเรืออย่างเต็มรูปแบบ รวมทั้งสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการศึกษาการประชาสัมพันธ์องค์กรภาครัฐอื่นๆ

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

ยุทธศึกษาทหารเรือ,กรม. คู่มือการปฏิบัติการจิตวิทยา. กรุงเทพฯ : 2513. (อัดสำเนา)

ชวณี ลีตระกูล. กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์และประสิทธิผลของการรณรงค์ต่อต้านซีดีละเมิดลิขสิทธิ์
วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์
คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2549.

ชื่อนภา กัลยาพิเชษฐ์. การประเมินประสิทธิผลการประชาสัมพันธ์เรื่องระบบเตือนภัยสึนามิ.
วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศ
ศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2549.

ณ มาดา แสงนิ่มนวล. การรับรู้ ความคาดหวัง และความพึงพอใจต่อการดำเนินโครงการของ
กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์พัฒนาการ ภาควิชาการ
ประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2543.

ธันวกรณ์ ปฏิสังข์. กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์และประสิทธิผลของโครงการ 60ปี 60ล้านความดี
เกล้าฯ ถวายในหลวง. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ ภาควิ
ชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2549.

ธานินทร์ ศิลป์จารุ. การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS. พิมพ์ครั้งที่ 11. กรุงเทพฯ : บิส
ซิเนสอาร์แอนด์ดี, 2533.

ตำราการปฏิบัติการจิตวิทยา กรมกิจการพลเรือนทหารเรือ. นครปฐม : แผนกผลิตกองวิชาการ กรม
ยุทธศึกษาทหารเรือ, 2545. (อัดสำเนา)

พนม คลีฉายา. ตัวบ่งชี้สำหรับการประเมินผลการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ในประเทศไทย.
วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,
2542.

พิทักษ์ ชูมงคล. กลยุทธ์และผลสัมฤทธิ์การสร้างชุมชนสัมพันธ์ของโรงไฟฟ้าราชบุรี. วิทยานิพนธ์
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2549.

- บุญปลูก สอนพงษ์. งานมวลชนสัมพันธ์และชุมชนสัมพันธ์. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์คุรุสภาลาดพร้าว, 2533.
- ปรมะ สตะเวทิน. หลักนิเทศศาสตร์. กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองสารการพิมพ์, 2537.
- รายงานผลการปฏิบัติตามนโยบาย ผบ.ทร. ประจำปี ๒๕๕๓. กรุงเทพฯ: กองโรงพิมพ์ กรมสารบรรณทหารเรือ, 2553.
- โรงเรียนเสนาธิการทหารบก. เอกสารประกอบการบรรยายวิชา การปฏิบัติการจิตวิทยา. กรุงเทพฯ : สถาบันวิชาการทหารบกชั้นสูง, 2541.
- วรรณวิสา คำแฝง. การรับรู้ ความคาดหวัง ความพึงพอใจ และการยอมรับของประชาชนต่อการปฏิบัติงานของนักพัฒนาชุมชนในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์พัฒนาการ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2543.
- วออร เมฆสวัสดิ์. กลยุทธ์การสื่อสาร การรับรู้ทัศนคติและการยอมรับกองทุนพัฒนาชุมชนของชุมชนรอบโรงไฟฟ้าส่วนภูมิภาคตำบลมาบตาพุด จังหวัดระยอง. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์พัฒนาการ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2552.
- วิเชียร เกตุสิงห์. การแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC. กรุงเทพฯ : ชมรมผู้สนใจงานวิจัยทางการศึกษา, 2534.
- วิจิตร อาวะกุล. เทคนิคการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2541
- วิรัช ลภีรัตนกุล. การประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2546.
- สิรินันท์ บินรอชา. การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติ และการมีส่วนร่วมในการใช้ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของบุคลากรบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์พัฒนาการ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2551.
- สีตลา ประดิพัทธ์กุลชัย. การเปิดรับสื่อ ทัศนคติ และพฤติกรรมทางสังคมของกลุ่มชายรักชายในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์พัฒนาการ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2551.

สุรพงษ์ ไสยณะเสถียร. การสื่อสารกับสังคม. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2533.

เสวี วงษ์มณฑา. การประชาสัมพันธ์เชิงปฏิบัติ. กรุงเทพฯ: บริษัท A.N.การพิมพ์, 2540.

อัญชลี รัชกุล (พ.ต.ต.). การรับรู้ ความคาดหวัง และความพึงพอใจของประชาชนต่อบทบาทของตำรวจชุมชนประจำตำบล. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต สาขาวิชานิติศาสตร์พัฒนการ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2541.

เอกสารวันกองทัพเรือ. วันกองทัพเรือ 20 พฤศจิกายน 2553. กรุงเทพฯ : กองเรือพิมพ์ กรมสารบรรณทหารเรือ, 2553.

ภาษาอังกฤษ

Barchers & Timothy A. Persuasion in the media age. 2nd ed. United States : R.R.Donnelly and Sans, Inc. 2005.

Bob Franklin, et al. Key concepts in public relations . London : Sage, 2009.

Daryl J. Bem. Beliefs, attitudes, and human affairs .Belmont, California : Brooks/Cole Publishing, 1970.

Julia T. Wood. Communication in our lives. 4th ed. United States.:Thomson Learning, Inc. 2006.

Randolph Blake, Robert Sekuler. Perception. 5th ed. Singapore: McGraw - Hill Companies,.Inc. 2006.

Randy Bobbitt and Ruth Sullivan. Developing the public relations campaign : a team-based approach. 2nd ed. Boston : Pearson Education, 2009.

Tricia L. Hansen-Horn and Bonita Dostal Neff. Public relations : from theory to practice. Boston : Pearson, 2008.



ภาคผนวก

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

No.

--	--	--

แบบสอบถาม

เรื่อง ประสิทธิภาพการประชาสัมพันธ์งานด้านกิจการพลเรือนกองทัพเรือ (Effectiveness of Public Relations on Civil Affairs of Royal Thai Navy)

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้แบ่งเป็น 4 ส่วน ผลการวิจัยใช้เป็นข้อมูลในการจัดทำวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาโท นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

กรุณาตอบคำถามให้ครบทุกข้อ โดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง หน้าคำตอบที่ท่านเลือก ให้ตรงกับความเป็นจริงและความเห็นของท่านมากที่สุด

1. เพศ

- (1) ชาย (2) หญิง

2. สถานภาพ

- (1) โสด (2) สมรส (3) ม่าย/หย่า

3. อายุ

- (1) 15-24 ปี (2) 25-34 ปี (3) 35-44 ปี
(4) 45-54 ปี (5) 55-64 ปี (6) 65 ปีขึ้นไป

4. การศึกษา

- (1) ประถมศึกษา (2) มัธยมศึกษาตอนต้น / เทียบเท่า
(3) มัธยมศึกษาตอนปลาย / เทียบเท่า (4) ปริญญาตรี
(5) ปริญญาโท (6) สูงกว่าปริญญาโท

5. อาชีพ

- (1) นักเรียน / นักศึกษา (2) ข้าราชการ
(3) พนักงานเอกชน (4) พนักงานรัฐวิสาหกิจ
(5) ธุรกิจส่วนตัว (6) อื่นๆ โปรดระบุ.....

6. รายได้ต่อเดือน

- (1) ต่ำกว่า 10,000 บาท (2) 10,001-20,000 บาท
(3) 20,001-30,000 บาท (4) 30,001-40,000 บาท
(5) 40,001-50,000 บาท (6) 50,001 บาท ขึ้นไป

ส่วนที่ 2 (คำถามเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ ได้แก่ สื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจ)

● ท่านเคยได้รับข่าวสารเกี่ยวกับกองทัพเรือในสื่อต่อไปนี้บ่อยเพียงไร?

สื่อ	บ่อย ที่สุด (5)	บ่อย (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)	ไม่เลย (0)
■ สถานีโทรทัศน์						
(1) สถานีโทรทัศน์ (ฟรีทีวี)						
(2) เคเบิลทีวีและท้องถิ่น, ทิวทัศน์, IPM ฯลฯ						
■ สถานีวิทยุ						
(3) FM 88.5 Mhz. ลูกทุ่งไทยแลนด์						
(4) FM 93.0 Mhz. Cool Fahrenheit						
(5) FM 106.0 Mhz. วิทยุครอบครัวข่าว						
(6) อื่นๆระบุ.....						
■ สื่อสิ่งพิมพ์						
(7) หนังสือพิมพ์						
(8) นิตยสาร						
■ สื่อบุคคล						
(9) ครอบครัว						
(10) เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน						
(11) บุคคลอื่นๆ						
■ สื่อเฉพาะกิจ / สื่อใหม่						
(12) แผ่นพับ / โบปลิวิ / เอกสารแจก						
(13) โปสเตอร์ / แผ่นป้าย						
(14) นิทรรศการ / บูทกิจกรรม						
(15) เว็บไซต์ / กระชู่ข่าว						
(16) www.facebook.com/						
(17) www.twitter.com/						

ส่วนที่ 3 (คำถามเกี่ยวกับการรับรู้ข่าวสารของประชาชนต่อการปฏิบัติภารกิจของกองทัพเรือ)

• ท่านรู้จักการปฏิบัติงานของกองทัพเรือมากน้อยเพียงใด?

รายละเอียดการปฏิบัติงาน	ทราบ มาก ที่สุด (5)	ทราบ มาก (4)	ทราบ ปาน กลาง (3)	ทราบ น้อย (2)	ทราบ น้อย ที่สุด (1)	ไม่ ทราบ เลย (0)
1. ด้านการปกป้องและเทิดทูนสถาบันพระมหากษัตริย์ และ การดำเนินงานตามโครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริ เช่น โครงการอนุรักษ์พันธุกรรมพืช, โครงการปลูกป่าชายเลนฯ, โครงการหมู่บ้านเศรษฐกิจพอเพียง, กิจกรรมเฉลิมพระเกียรติ ๕ ธันวาคม ราชันย์ ฯลฯ						
2. ด้านการรักษาผลประโยชน์ของชาติทางทะเล เช่น หมูเรือปราบปรามโจรสลัดในพื้นที่อ่าวเอเดนและชายฝั่งโซมาเลีย, การฝึกร่วมไทย-สิงคโปร์ SINGSIAM, การฝึกกองทัพเรือประจำปี, โครงการต่อเรือไกลฝั่งเฉลิมพระเกียรติฯ ต.991-994 เป็นต้น						
3. ด้านการสร้างความสมานฉันท์ในชาติ และการแก้ไขปัญหาความไม่สงบในจังหวัดชายแดนภาคใต้ เช่น โครงการรวมใจไทยเป็นหนึ่งกองทัพเรือ, กิจกรรมค่ายผู้นำเยาวชนสมานฉันท์, กิจกรรมเยาวชนคนรักประเทศไทย, กิจกรรมคอนเสิร์ตคนไทยหัวใจสิงห์ ฯลฯ						
4. ด้านการให้ความช่วยเหลือประชาชนในกรณีเกิดภัยพิบัติต่างๆ รวมทั้งการบรรเทาสาธารณภัย เช่น การช่วยเหลือผู้ประสบภัยน้ำมี, การช่วยเหลือประชาชนผู้ประสบภัยน้ำท่วมในพื้นที่ภาคใต้, การมอบผ้าห่มช่วยเหลือผู้ประสบภัยหนาว ในพื้นที่ภาคเหนือ ฯลฯ						
5. ด้านการจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ เช่น การแสดงดนตรีกาชาดคอนเสิร์ตเฉลิมพระเกียรติฯ ณ ศูนย์วัฒนธรรมแห่งประเทศไทย, การแสดงดนตรีและวัฒนธรรมสายสัมพันธ์สองแผ่นดินฯ (คอนเสิร์ตดนตรีกู้เจิง) การจัดการแข่งขันเรือใบหัวหินรีกัตต้า ฯลฯ						
6. ด้านการปลูกฝังอุดมการณ์ทางการเมือง เช่น กิจกรรมมวลชนสัมพันธ์กับเหตุการณ์ชุมนุมของกลุ่มแนวร่วม นปช. การอบรมเพื่อเสริมสร้างประชาธิปไตยไทย ฯลฯ						

รายละเอียดการปฏิบัติงาน	ทราบ มากที่สุด (5)	ทราบ มาก (4)	ทราบ ปาน กลาง (3)	ทราบ น้อย (2)	ทราบ น้อย ที่สุด (1)	ไม่ ทราบ เลย (0)
7. ด้านการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติทางทะเล และทรัพยากรชายฝั่ง เช่น โครงการอนุรักษ์พันธุ์เต่าทะเล, กิจกรรมปล่อยเต่าทะเล, โครงการร่วมสร้างบ้านปลา...ด้วยปะการังเทียม, โครงการพิทักษ์ทะเล (Save our sea : S.O.S.), กิจกรรมล้างต้นล้านดวงใจ...ปลูกป่าชายเลน และเก็บขยะตามชายฝั่ง ฯลฯ						
8. ด้านการส่งเสริมและพัฒนาสังคม เช่น โครงการบำบัดเด็กออทิสติกด้วยออกซิเจนความดันสูงฯ, โครงการนมแม่เพื่อลูกนวิแข็งแรง, โครงการอบรมส่งเสริมอาชีพแม่บ้าน, กองทัพเรือร่วมใจต้านภัยยาเสพติด, โครงการวัยรุ่นรอบรู้ธรรมะโดย ว.วชิรเมธี ฯลฯ						

ส่วนที่ 4 (คำถามเกี่ยวกับทัศนคติของประชาชนต่อกองทัพเรือ)

- ท่านมีความคิดเห็นต่อกองทัพเรือในด้านดังต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด?

โครงการ/กิจกรรม	เห็น ด้วย มากที่สุด (5)	เห็น ด้วย มาก (4)	เห็น ด้วย ปาน กลาง (3)	เห็น ด้วย น้อย (2)	เห็น ด้วย น้อย ที่สุด (1)	ไม่เห็น ด้วย เลย (0)
ด้านที่ 1 การปกป้องและเทิดทูนสถาบันพระมหากษัตริย์						
1. กองทัพเรือควรมุ่งเน้นรักษาสถาบันชาติ ศาสนา และพระมหากษัตริย์ อย่างเต็มกำลังความสามารถ						
2. การถวายความปลอดภัย และถวายพระเกียรติสถาบันพระมหากษัตริย์ เป็นหน้าที่สำคัญของกองทัพเรือ						
ด้านที่ 2 การรักษาผลประโยชน์ของชาติทางทะเล						
3. กองทัพเรือควรมุ่งเน้นการรักษาอธิปไตยและรักษาผลประโยชน์ของชาติทางทะเล						
4. กองทัพเรือไทยมีการจัดสรรงบประมาณในการจัดซื้อเรือรบและอาวุธยุทโธปกรณ์ต่างๆอย่างคุ้มค่า						
5. เรือรบและอาวุธยุทโธปกรณ์ของกองทัพเรือมีความทันสมัยและมีเสถียรภาพ						
6. กองทัพเรือไทยในปัจจุบัน“ไม่มี”ความสามารถในการรบแบบสามมิติคือในน้ำ บนบก และอากาศ*						

โครงการ/กิจกรรม	เห็น ด้วย มาก ที่สุด (5)	เห็น ด้วย มาก (4)	เห็น ด้วย ปาน กลาง (3)	เห็น ด้วย น้อย (2)	เห็น ด้วย น้อย ที่สุด (1)	ไม่เห็น ด้วย เลย (0)
ด้านที่ 3 การสร้างความสมานฉันท์ของคนในชาติ 7. กองทัพอากาศสนับสนุนรัฐบาลในการสร้างความสามัคคี ของคนในชาติ และแก้ไขปัญหาความไม่สงบใน 3 จังหวัดภาคใต้						
8. กองทัพอากาศมุ่งเน้นการจัดกิจกรรม/โครงการ เพื่อเสริมสร้าง อุดมการณ์ประชาธิปไตย						
ด้านที่ 4 การช่วยเหลือประชาชนในกรณีเกิดภัยพิบัติ 9. กองทัพอากาศสนับสนุนรัฐบาลในการให้ความช่วยเหลือ ประชาชนกรณีเกิดภัยธรรมชาติต่างๆ อย่างทั่วถึง						
10. ทหารเรือไทยมีความเป็นมิตรกับประชาชน						
11. ทหารเรือมีความเสียสละและเป็นสุภาพบุรุษ						
ด้านที่ 5 การเสริมสร้างภาพลักษณ์ 12. เครื่องแบบทหารเรือมีความสวย และสง่างาม						
13. ทหารเรือไทยมีระเบียบวินัย และประพฤติปฏิบัติตามธรรมเนียมประเพณีที่ดีงาม						
14. ทหารเรือไทยมีความสามารถในการสืบสานศิลปวัฒนธรรม และวัฒนธรรม						
ด้านที่ 6 ด้านการปลูกฝังอุดมการณ์ทางการเมือง 15. กองทัพอากาศมีการปฏิบัติตามนโยบายที่มีความเป็นกลาง และไม่คำนึงถึงผลประโยชน์ของฝ่ายใดฝ่ายหนึ่ง						
16. กองทัพอากาศปลูกฝังและส่งเสริมการดำเนินการตามหลัก ประชาธิปไตยไทย ในทุกรูปแบบ						
17. การดำเนินการของกองทัพอากาศ "ขาด" ความเป็นธรรม "ไม่มี" ความโปร่งใส และ "ไม่" สามารถตรวจสอบได้*						
ด้านที่ 7 การอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติทางทะเลและ ชายฝั่ง 18. กองทัพอากาศควรเน้นบทบาทในการอนุรักษ์และฟื้นฟู สภาพแวดล้อมทางทะเลและชายฝั่งของประเทศไทย						
19. กองทัพอากาศควรมุ่งเน้นการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติทาง ทะเลตามแนวทางพระราชดำริ						
20. กองทัพอากาศไทยในปัจจุบัน "ขาด" ความสามารถในการ ป้องกันและรักษาเส้นทางคมนาคมทางทะเล*						

โครงการ/กิจกรรม	เห็น ด้วย มาก ที่สุด (5)	เห็น ด้วย มาก (4)	เห็น ด้วย ปาน กลาง (3)	เห็น ด้วย น้อย (2)	เห็น ด้วย น้อย ที่สุด (1)	ไม่เห็น ด้วย เลย (0)
ด้านที่ 8 การส่งเสริมและพัฒนาสังคม 21. กองทัพเรือควรมีการสำรวจความต้องการหรือปัญหาของประชาชนก่อนสร้างโครงการ						
22. กองทัพเรือควรตอบสนองการดำเนินการตามนโยบายของรัฐบาลในการสนับสนุนและพัฒนาสังคม						
23. กองทัพเรือมีการสร้างกิจกรรม/โครงการที่ดำเนินการอย่าง "ไม่" คุ่มค่า และ "ไม่มี" ประโยชน์*						

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม.....

.....

.....

.....

.....

***** ขอขอบคุณที่ให้ความร่วมมือค่ะ ****

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

เรือตรีหญิง อุษา ศรีอรุณ เกิดเมื่อวันที่ 17 ตุลาคม 2528 สำเร็จการศึกษาระดับชั้นปริญญาตรีหลักสูตรนิเทศศาสตร์บัณฑิต สาขาการโฆษณา ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ จากคณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เมื่อปี พ.ศ.2549 และเข้าศึกษาต่อในหลักสูตรนิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในปีการศึกษา 2552 ปัจจุบันทำงาน รัฐบาลการสังกัดกองทัพเรือ แผนกประชาสัมพันธ์ กองปฏิบัติการจิตวิทยา กรมกิจการพลเรือนทหารเรือ



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย